

p-ISSN: 2723-3065

e-ISSN: 2655-965X

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia



Vol. 4

No. 2

Agustus 2022



Tourism Department
Universitas Internasional Batam

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

E-ISSN : 2655-965X, P-ISSN: 2723-3065

Volume 4, Nomor 2, Agustus 2022

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) merupakan hasil penelitian yang mengikuti situasi dan kondisi kekinian sesuai dengan perkembangan *Dynamic Global Tourism*. Mengaplikasikan teori dan kajian ilmiah di bidang Kepariwisata serta mengkompilasi kajian-kajian analisis kritis kepariwisataan secara multidimensi dan multidisiplin. Terbit secara berkala setiap enam bulan sekali, bulan Februari dan Agustus. **Jurnal ALTASIA** terbit secara online sesuai rekomendasi dari LIPI melalui SK no. 0005.2655965X/JI.3.1/SK.ISSN/2019.01 - 28 Januari 2019 (mulai edisi Vol.1, No.1, Februari 2019)

Surat Keterangan No. 105/E/KPT/2022 tanggal 7 April 2022, **Jurnal ALTASIA** dipercaya oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi melalui Peringkat Akreditasi 4 (SINTA 4).

Jurnal ALTASIA diharapkan dapat menjadi portal untuk mengakomodir berbagai terapan ilmu yang relevan dalam perkembangan kepariwisataan Secara nasional maupun internasional.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dll. Penulis bertanggungjawab penuh atas konten isi artikel.

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>

DAFTAR ISI

1. Penerapan Prinsip Ekowisata di Situ Gede sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kota Bogor
Aditya Sugih Setiawan, Rima Pratiwi Batubara **45-51**
2. Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka
Andri Sahata Sitanggang, Dimas Septiana Yusuf, Muhammad Ali Aridho, Pramana Stivo Wijaya, R. Tristan Bimantara S, Yuda Nurhidayat **52-60**
3. Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan
Rosie Oktavia Puspita Rini, Wahyudi Ilham, Dimas Akmarul Putera, Aulia Agung Dermawan **61-71**
4. Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak Melalui Pendekatan Analisis SWOT
Nur Fitriyani, Sarah Iasya, Facia Adinda **72-80**
5. Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis
Indriana Indriana, Dimas Yudistira Nugraha, Rudy Aryanto, Doni Purnama Alamsyah **81-91**
6. Penerapan Sertifikat CHSE Terhadap Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor
Rima Pratiwi Batubara, Wulan Suci **92-100**

Penerapan Prinsip Ekowisata di Situ Gede sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan Kota Bogor

Aditya Sugih Setiawan¹ dan Rima Pratiwi Batubara²
^{1,2} Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, aditsugih21@gmail.com

ABSTRAK

Situ Gede merupakan salah satu kawasan wisata alam yang ada di kota Bogor. Keunggulan dari Kawasan Situ Gede yaitu disekitarnya terdapat hutan penelitian, darmaga. Situ Gede diharapkan dapat menjadi ruang publik yang dapat menjadi destinasi wisata terbaik bagi Jawa Barat. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara dan penelusuran literatur. Adapun analisa data yang digunakan yaitu analisa data kualitatif berupa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Prinsip berbasis alam dapat diterapkan dengan mengemas wisata edukasi. Prinsip ekologis berkelanjutan didekati dari optimalisasi fisik, sumber daya manusia, biaya dan manfaat. Prinsip edukatif lingkungan diterapkan kepada pengelola, masyarakat dan pengunjung. Prinsip berbasis masyarakat lokal, dilakukan dengan keterbukaan terhadap lowongan pekerjaan, pembuatan kebijakan dan pelatihan seni budaya. Prinsip berbasis ekowisata didekati dengan menyediakan program dan fasilitas pariwisata.

Kata Kunci: Prinsip Ekowisata, Destinasi Pariwisata, Pengembangan Pariwisata.

ABSTRACT

Situ Gede is one of the natural tourist areas in the city of Bogor. The advantage of the Situ Gede area is that around it there is a research forest, darmaga. Situ Gede is expected to become a public space that can become the best tourist destination for West Java. This research method uses qualitative research with a descriptive-analytical approach. The research was conducted by observation, interviews, and literature searches. The data analysis used is qualitative data analysis in the form of data reduction, data presentation, and conclusion drawing/verification. Nature-based principles can be applied by packaging educational tours. The principle of sustainable ecology is approached from the optimization of physical, and human resources, costs, and benefits. Environmental education principles are applied to managers, communities, and visitors. Local community-based principles were carried out with openness to job vacancies, policy-making, and cultural arts training. Ecotourism-based principles are approached by providing tourism programs and facilities.

Keywords: *Ecotourism Principle, Tourism Destination, Tourism Development.*

Naskah diterima: 26 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Kegiatan kepariwisataan di Indonesia menjadi sektor yang cukup strategis di dalam perekonomian nasional. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu penyumbang pendapatan negara terbesar kedua setelah migas. Selain itu pariwisata juga memberi nilai manfaat yang besar kepada daerah tujuan

wisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adanya pengembangan pariwisata di berbagai daerah mampu memberikan kontribusi terhadap sistem perekonomian suatu daerah. Manfaat dari pengembangan pariwisata berupa penyerapan tenaga kerja serta berkembangnya kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah

makan, transportasi, jasa penukaran uang asing dan lain-lain.

Kota Bogor sebagai penyangga Ibu Kota Jakarta, saat ini berkembang menjadi kota yang mengandalkan sektor jasa, pariwisata, perdagangan dan permukiman. Rencana Tata Ruang Kota Bogor serta kebijakan Pemerintah kota Bogor pada sektor pariwisata sejalan dengan fungsi Kota Bogor sebagai kota wisata. Hal ini dengan menempatkan kegiatan wisata alam sebagai basis pengembangan daya tarik dan potensi lokal, berupa atraksi wisata alam. Kegiatan wisata alam di kota bogor meliputi taman kota, hutan kota, kebun raya dan kawasan Situ. Salah satu bentuk pengembangan wisata alam yang sedang populer yaitu ekowisata. Ekowisata merupakan bentuk industri pariwisata berbasis lingkungan yang memberikan dampak kecil bagi kerusakan alam dan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang kerja dan pendapatan serta membantu kegiatan konservasi alam itu (Damanik & Weber, 2008).

Sementara itu (Asti, 2018) menjelaskan bahwa ekowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konservasi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan pendidikan. Kawasan Situ Gede dengan luas wilayah ± 6 Ha memiliki potensi ekowisata yang dapat dikembangkan. Situ digolongkan sebagai sumber air permukaan, yang merupakan istilah dalam bahasa Sunda yang berarti danau alam atau buatan namun ukuran Situ relatif kecil dibandingkan danau. Situ adalah suatu wadah tampungan air di atas permukaan tanah yang terbentuk secara alami maupun buatan yang airnya berasal dari tanah atau air permukaan sebagai siklus hidrologis yang merupakan salah satu bentuk kawasan lindung (Perpres No 54 tahun 2008). Situ merupakan dapat diartikan sebagai Telaga atau Situ harus mampu menjalankan fungsinya yang alami berupa mampu menampung air yang dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat, meresapkan air hujan untuk pengisian air tanah dan berkembang menjadi ekosistem

wilayah Situ yang alami dan lestari. Upaya tersebut berupa pengelolaannya yang harus berorientasi untuk mengembalikan telaga atau Situ kepada kondisi yang alami. Untuk itu harus memenuhi kondisi ekologi hidrologi suatu kawasan Situ dengan daerah tangkapan airnya bagus. Komposisi dan heterogenitas tanamannya lengkap, belum ada penggundulan hutan dan sistem tata air serta drainasenya masih alami serta tumbuhan pada daerah sempadan situ tumbuh rapat dan melingkari situ (Maryono & Santoso, 2006). Kawasan Situ Gede dan di sekitarnya terdapat hutan penelitian, darmaga milik Balitbang Kehutanan, Kementrian Kehutanan dan Lingkungan Hidup.

Penerapan ekowisata di Kawasan Situ gede menjadi sangat penting karena di kawasan tersebut sudah ditetapkan menjadi kawasan ekowisata unggulan dan kebanggaan Kota Bogor. Hal ini diperkuat dengan dilaksanakannya penataan revitalisasi dan pengembangan Kawasan Situ Gede Tahun 2020 oleh UPTD PDSA WS Ciliwung-Cisadane sebagai bagian dari Dinas SDA Provinsi Jawa Barat. Menurut Ditjen PDP Depbudpar & WWF-Indonesia pada tahun 2009 (Husamah & Hudha, 2018) telah mengeluarkan Panduan Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat. Ada lima prinsip yang perlu diperhatikan para pengelola dan pengembang, yaitu (1) Keberlanjutan ekowisata dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Prinsip konservasi, 3 kriteria), (2) Pengembangan institusi masyarakat lokal dan kemitraan (Prinsip partisipasi masyarakat, 4 kriteria), (3) Ekonomi berbasis masyarakat (4 kriteria), (4) Prinsip edukasi (4 kriteria), dan (5) Pengembangan dan penerapan rencana tapak dan kerangka kerja pengelolaan ekowisata (Prinsip wisata, 7 kriteria). Sebagai salah satu proyek strategis Provinsi Jawa Barat, Kawasan Situ Gede diharapkan menjadi ruang publik yang dapat menjadi destinasi wisata juara Jawa Barat. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi prinsip ekowisata di kawasan Situ Gede sehingga diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata unggulan di Kota Bogor.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut World Tourism Organisation (Gantina & Lintangkawuryan, 2018) pariwisata diartikan sebagai berikut: “*Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited*”. Sementara itu pariwisata menyatakan bahwa pariwisata memiliki potensi besar sebagai penyumbang pendapatan daerah. Pengembangan sumber daya pariwisata dirasa mampu memberikan sumbangsih lebih dalam pembangunan ekonomi daerah. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan pariwisata mampu menjadi salah satu sumber pendapatan daerah hal ini dapat berdampak positif dalam pembangunan daerah (Kristiawan, 2021).

Ekowisata

Ekowisata adalah segala bentuk kegiatan tujuan wisata dan pelaksanaannya menjamin tegaknya pilar ekologi, sosial-budaya, ekonomi serta pilar edukasi, pilar pengalaman dan pilar kepuasan bagi pengunjung (Batubara, 2020). Sementara itu ekowisata merupakan hal tentang menciptakan dan memuaskan suatu keinginan akan alam, tentang mengeksplorasi potensi wisata untuk konservasi dan pembangunan dan tentang mencegah dampak negatifnya terhadap ekologi, kebudayaan dan keindahan (Poerwanto, 2017). Pada pelaksanaannya, dikenal lima prinsip pariwisata ekowisata yaitu *Nature based*; produk dan program berdasarkan kondisi alami, *Ecologically sustainable*; manajemen dan pelaksanaan berkelanjutan, *Environmentally educative*; pendidikan lingkungan bagi pengelola, masyarakat lokal dan pengunjung, *Local community based*; bermanfaat bagi masyarakat lokal, *Ecotourist based*; kepuasan bagi pengunjung.

Daya Tarik Wisata

Sementara itu Middleton terdahulu menjelaskan bahwa daya tarik wisata terdiri dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata bangunan, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata sosial (R & Rozak, 2012). Adapun daya tarik wisata dikatakan dapat menjadi daerah tujuan wisata agar dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, hendaknya harus memenuhi 3 (tiga) syarat yaitu (Hariyana & Mahagangga, 2015): 1. Adanya *something to see*, yaitu kelebihan dari daerah yang ditawarkan untuk dinikmati dan dijual kepada wisatawan, seperti potensi alam serta atraksi-atraksi wisata yang ada. 2. Adanya *something to buy*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas-fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan-kerajinan tangan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai cenderamata untuk di bawa pulang ke negaranya. Disamping tersedianya sarana-sarana pembantu untuk memperlancar kegiatan wisata seperti *Money Changer*, Bank, Kantor Pos dan Pelayanan Telepon. 3. Adanya *something to do*, yaitu di daerah tersebut harus ada fasilitas rekreasi bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan mereka sehingga merasa betah dan tinggal lebih lama seperti fasilitas olah raga dan kerohanian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kawasan Situ Gede yang terletak di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitik. Adapun metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen), yaitu peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2019)

Penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan

studi *literature* terhadap informan. Informan penelitian yaitu berasal dari UPTD PSDA WS Ciliwung-Cisadane, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Kelurahan Situ Gede, masyarakat dan pelaku wisata di kawasan Situ Gede. Penelitian juga melakukan penelusuran dokumen atau arsip, catatan, serta dokumenter baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Adapun variabel penelitian ini menggunakan prinsip ekowisata yaitu *Nature based*, *Ecologically sustainable*, *Environmentally educative*, *Local community based* dan *Ecotourist based*. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi (Harahap, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Wawancara

Mengacu dari wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan, ditemukan berbagai jawaban khususnya terkait prinsip ekowisata yang dinyatakan oleh i-1 (informan 1) sebagai berikut :

“keindahan alam berupa pemandangan situ dikelilingi hutan ling cifer ipb. Saat ini pun kawasan ekowisata situ gede belum ada pengelola yang definitif, masih di kelola oleh warga sekitar. Pelatihan wawasan lingkungan baru sebatas sosialisasi saja. Manfaat masyarakat lokal saja baru sebatas perdagangan yang ada dari warga sekitar. Kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan sebatas menikmati keindahan alam”.

Adapun pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan i-2 (informan 2) sebagai berikut :

“Biasanya kegiatan memancing di ekowisata situ gede jadi favorit wisatawan. Sekarang saja belum ada yang mengelola kawasan ini. yang biasa mengurus di sini paling juru situ saja, itu juga Cuma ngurusin sampah yang menumpuk disekitaran situ. Pendidikan lingkungan belum ada di sini mah. Apa lagi untuk masyarakat, paling juga sosialisasi kalau ada pejabat yang mau datang. Saya rasa manfaat mah ada untuk warga sekitar, terutama pedagang makanan di sekitaran situ. Kalau kepuasan

wisataawan paling bisa melihat pemandangan aja. “

Sementara itu pernyataan lain disampaikan oleh i-3 (informan 3) sebagai berikut :

“pemandangan alam situ jadi daya tarik tersendiri. Zonasi tuh disini tidak ada. Saat ini tuh kesadaran pada terkait lingkungan belum optimal terutama masyarakatnya. Manfaat buat masyarakat secara umum mah belum ada, tapi buat pedagang makanan sama minuman lumayan, apa lagi kalau hari minggu wisatawan lagi rame. Biasana wisatawan mah sukanya jalan-jalan aja keliling situ sama naek perahu.”.

Lain halnya pernyataan yang disampaikan oleh i-4 (informan 4) sebagai berikut :

pemandangan alam situ jadi daya tarik tersendiri. Zonasi tuh disini tidak ada. Saat ini tuh kesadaran pada terkait lingkungan belum optimal terutama masyarakatnya. Manfaat buat masyarakat secara umum mah belum ada, tapi buat pedagang makanan sama minuman lumayan, apa lagi kalau hari minggu wisatawan lagi rame. Biasana wisatawan mah sukanya jalan-jalan aja keliling situ sama naek perahu.”

Adapun pernyataan selanjutnya yang disampaikan oleh i-5 (informan 5) sebagai berikut :

“Kalau dilihat yang jadi unggulan disini yaitu bersantai sambil menikmati pemandangan situ. Tidak ada pengelola kawasan jadi sayang banget, padahal potensial. Kalau dilihat warga disini mah banyaknya jualan makanan pada umumnya di lokasi wisata seperti mie, air minerla, gorengan, belum nemu tuh yang makan khasnya apa. Dengan kondisi seperti ini mah puas-puas saja berkenjungan ke situ gede, apalagi kondisi belum ada retrebusi. “

2. Penerapan Prinsip Ekowisata di Situ Gede

Nature Based

Produk ekowisata yang bisa dikembangkan saat ini di kawasan Situ Gede yaitu wisata edukasi. Dalam hal ini program yang bisa dilaksanakan seperti Susur Situ, kegiatan ini diperuntukan bagi wisatawan minat khusus yang ingin mendalami

ekosistem di area situ. Pengenalan program ini sejalan dengan hasil wawancara bahwa kawasan Situ Gede sebagai wisata edukasi. Adapun bentuk program wisata edukasi yang bisa dinikmati oleh wisatawan seperti pengenalan kawasan, susur situ atau rehat santai. Pengenalan kawasan yaitu dengan memaparkan kawasan situ. Susur situ yaitu dengan mengelilingi keindahan situ dan mengamati terkait kondisi ekosistem Situ (kecerahan Situ, Flora dan fauna yang ada di Situ). Selanjutnya rehat santai yaitu menikmati keindahan Situ sambil menikmati makan minum di perahu/sampan atau tepi Situ. Adanya program susur situ diharapkan menjadi salah satu alternatif pengenalan ekologi perairan Situ Gede terhadap wisatawan yang datang ke kawasan Situ Gede.

Ecologically Sustainable

Kegiatan pengelolaan dan pelaksanaan di lapangan terkait konsep berkelanjutan belum tersedia. Untuk itu sebagai langkah awal saat ekowisata Situ Gede resmi dikelola secara profesional perlu disiapkan manajemen yang baik sebagai bentuk perlindungan terhadap ekologi kawasan Situ Gede. Berikut alternatif manajemen kawasan Situ Gede.

Optimasi Fisik

Optimasi fisik dilakukan dengan pengutamakan terhadap zona dan fungsi ruang. Pembagian zona ruang diperlukan untuk membagi penggunaan ruang sesuai dengan fungsinya. Zona ruang dapat dibagi dalam 3 area yaitu zona perlindungan, zona air dan zona pemanfaatan. Zona perlindungan sebagai area dengan komunikasi terbatas sehingga hanya untuk perlindungan ekosistem. Zona air yaitu wilayah yang tertutupi air pada Situ dan zona pemanfaatan untuk ruang aktivitas pengunjung seperti trekking, swafoto, makan minum, ketersediaan fasilitas dan lain sebagainya. Sementara itu terkait sirkulasi wisatawan diberlakukan satu arah, pintu masuk dan keluar berdampingan. Hal ini diharapkan memberikan pengalaman wisatawan untuk menikmati setiap sudut di kawasan Situ Gede.

Optimasi Sumber Daya Manusia (SDM)

Optimasi SDM terkait dengan sistem dan pelayanan dari pihak pegawai saat mengelola kawasan Situ Gede. Sistem dapat berupa sistem perekrutan pegawai, sistem penggajian, sistem pengawasan pegawai, dan lainnya. Sementara itu terkait pelayanan lebih kepada teknis pelayanan yang dilakukan pegawai terhadap wisatawan nantinya. Hal ini terdiri dari pra pelayanan, purna pelayanan serta manajemen keluhan pelayanan.

Optimasi Biaya

Optimasi biaya terhadap manajemen kawasan yaitu biaya pengembangan serta biaya operasional. Saat ini, biaya pengembangan dan operasional kawasan Situ Gede masih menggunakan dana hibah dari pihak Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui PSDA WS Ciliwung-Cisadane. Adapun ke depan dengan adanya investor yang akan mengelola kawasan Situ Gede diharapkan biaya pengembangan maupun operasional dapat terpenuhi.

Optimasi Manfaat

Hal ini sebagai bentuk perlindungan terhadap ekologi, ekonomi serta sosial budaya kawasan Situ Gede. Adapun dari segi ekologi diharapkan pengelolaan tetap menjaga ekosistem kawasan Situ Gede yang sudah ada. Terutama zona perlindungan kawasan yaitu Situ Gede. Kawasan Situ Gede juga perlu dipertahankan kondisi luasan situ sehingga tidak terjadi lagi penyempitan kawasan baik itu oleh warga setempat atau kondisi fisik (pendangkalan). Selain itu dengan pengelolaan juga diharapkan mampu meningkatkan fungsi-fungsi ekologi kawasan.

Aspek ekonomi dapat dilakukan dengan memberikan manfaat melalui penyeimbangan peran aktif masyarakat sebagai seperti pedagang makanan dan minuman, penjaga parkir, penyewaan perahu yang nantinya bermanfaat bagi kelangsungan perekonomian warga sekitar. Selanjutnya meningkatkan keterlibatan masyarakat sekitar terhadap kontribusi pengelolaan dan aktivitas wisata di Situ Gede. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat spot kuliner di atas perahu yang diisi

oleh warga setempat dengan kuliner khas Kota Bogor. Sedangkan itu dari segi sosial budaya pengelolaan kawasan Situ Gede perlu menjaga kearifan lokal yang sudah ada di masyarakat. Adapun mempertahankan kebiasaan-kebiasaan baik seperti festival *ngubek lauk* tetap dilestarikan yang dapat dijadikan sebagai atraksi wisata. Selain itu dengan meningkatkan peran-peran sosial budaya masyarakat untuk berkreasi seni budaya disiapkan area khusus dan berpartisipasi pada pengelolaan di kawasan Situ Gede.

Environmentally Educative

Peran penting pengelolaan ekowisata Situ Gede pada masa yang akan datang yaitu pendidikan lingkungan yang dapat diterapkan di lapangan secara nyata. Hal tersebut bertujuan membangun kesadaran bersama tentang pentingnya wawasan lingkungan dalam pengelolaan kawasan ekowisata Situ Gede. Bagi pengelola kawasan dengan adanya diklat-diklat terkait wawasan lingkungan perlu digiatkan. Adapun untuk masyarakat sekitar bentuk pendidikan lingkungan dapat berupa pendampingan dengan melibatkan akademisi, lembaga swasta maupun masyarakat sekitar kawasan Situ Gede. Sedangkan wawasan lingkungan yang bisa dibangun bagi pengunjung kawasan dengan pemaparan dari pihak interpreter serta edukasi dari setiap papan interpretasi yang telah dibuat.

Local Community Based

Dalam pengelolaan kawasan ekowisata Situ Gede ke depan diharapkan peran serta masyarakat sekitar dapat lebih luas. Hal ini dapat berupa ikut memberikan masukan tentang kebijakan pengelolaan kawasan, memberikan ruang dengan merekrut tenaga teknis lapangan yang berasal dari masyarakat setempat, mendorong setiap kegiatan seni budaya yang ada untuk bisa ditampilkan di kawasan ekowisata Situ Gede, serta memberikan pelatihan tentang hospitality terhadap masyarakat sekitar. Hal tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar terutama

manfaat ekonomi.

Ecotourist Based

Pengelolaan kawasan ekowisata di Situ Gede pada akhirnya mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung. Selain kepuasan pengunjung, hal yang diharapkan dari pengelolaan kawasan ekowisata adalah pengalaman saat mengunjungi kawasan Situ Gede. Hal-hal berupa papan interpretasi yang berisi dan menarik, program edukasi yang ditawarkan serta kondisi kawasan yang masih alami, diharapkan mampu meyakinkan pengunjung untuk datang kembali.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Situ Gede dapat dikelola sesuai dengan prinsip ekowisata. Prinsip *nature based* dapat diterapkan dengan pengemasan wisata edukasi. Prinsip *ecologically sustainable* didekati dari optimasi fisik, sumber daya manusia, biaya dan manfaat. Prinsip *environmentally educative* dilakukan baik kepada pengelola, masyarakat maupun pengunjung. Pada prinsip *local community based* dilakukan dengan keterbukaan pada lowongan pekerjaan, pembuatan kebijakan dan pelatihan seni budaya bagi masyarakat setempat. Prinsip *ecotourist based* didekati dengan penyediaan program dan fasilitas wisata. Adapun penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam hal ini pemerintah Kota Bogor dalam menerapkan prinsip ekowisata khususnya di Situ Gede.

DAFTAR PUSTAKA

- Asti, W. (2018). Inisiasi Ekowisata Waduk Jatigede di Kecamatan Wado Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 162-173.
- Batubara, R. P. (2020). Strategi Pengembangan Oukup Sebagai Ekowisata Kesehatan Kabupaten Karo. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 25 No. 2 Juli 2020, 121-132.

- Damanik, J., & Weber, H. (2008). *Perencanaan ekowisata: dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Gantina, D., & Lintangkawuryan, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Perjalanan Terhadap Minat Berprilaku Wisatawan Di Kepulauan Seribu DKI Jakarta Sebagai Destinasi Prioritas Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 179-186.
- Harahap, M. N. (2021). ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF MENGGUNAKAN MODEL MILES dan HUBERMAN. *Jurnal MANHAJ*, 2643-2653.
- Hariyana, I. K., & Mahagangga, I. A. (2015). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PENGEMBANGAN KAWASAN GOA PETENG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DESA JIMBARAN KUTA SELATAN KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 24-34.
- Husamah, & Hudha, A. M. (2018). EVALUASI IMPLEMENTASI PRINSIP EKOWISATA BERBASIS MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN CLUNGUP MANGROVE CONSERVATION SUMBERMANJING WETAN, MALANG. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 86-95.
- Kristiawan, A. P. (2021). Pengembangan Wisata Berbasis Cagar Budaya di Kompleks Percandian Penataran Kabupaten Blitar. *Jurnal ALTASIA*, 67-76.
- Maryono, A., & Santoso, E. N. (2006). *Metode memanen dan memanfaatkan air hujan untuk penyediaan air bersih, mencegah banjir dan kekeringan*. Jakarta: Kementerian Negara Lingkungan Hidup.
- Poerwanto, S. (2017). Pembangunan Masyarakat Berbasis Pariwisata: Reorientasi dari Wisata Rekreatif ke Wisata Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 105-120.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). KUALITAS DAYATARIK WISATA, KEPUASAN DAN NIAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN MANCANEGARA DI JAWA TENGAH. *Dinamika Kepariwisata*, 1-12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata di Majalengka

Andri Sahata Sitanggang¹, Dimas Septiana Yusuf², Muhammad Ali Aridho³, Pramana Stivo Wijaya⁴, R. Tristan Bimantara S⁵ dan Yuda Nurhidayat⁶

¹ Universitas Komputer Indonesia, andri.sahata@email.unikom.ac.id

² Universitas Komputer Indonesia, dimas.10519001@mahasiswa.unikom.ac.id

³ Universitas Komputer Indonesia, ali.10519012@mahasiswa.unikom.ac.id

⁴ Universitas Komputer Indonesia, pramana.10519025@mahasiswa.unikom.ac.id

⁵ Universitas Komputer Indonesia, raden.10519037@mahasiswa.unikom.ac.id

⁶ Universitas Komputer Indonesia, yuda.10519038@mahasiswa.unikom.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata kini dapat berkembang secara maksimal dikarenakan kemajuan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk wisata. *E-tourism* membutuhkan fasilitas teknologi yang memadai dan secara bahasa luar (*up-to-date*), sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan daya Tarik wisatawan. Biro perjalanan dapat meraup keuntungan dari seluruh pengunjung yang ada di dunia dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang. Penelitian ini menjelaskan peran dari teknologi mengenai *e-Tourism*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengajukan pertanyaan melalui *google form* kepada masyarakat perihal Destinasi Pariwisata di Majalengka. Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah keuntungan dari tempat pariwisata yang dimaksud dan mempunyai tujuan mengintegrasikan teknologi dengan pariwisata yang akan memungkinkan dapat meraup keuntungan, dan lebih banyak penyediaan fasilitas-fasilitas berbagai produk sehingga dapat memuaskan wisatawan.

Kata Kunci : Teknologi, *E-tourism*, *Digital Marketing*, Tempat Pariwisata, Majalengka.

ABSTRACT

The tourism industry now developed optimally due to technological advances and the ease of accessing information about tourism products. E-tourism requires adequate and up-to-date technological facilities as a digital marketing strategy to increase tourist attraction. Travel agencies can profit from all the visitors in the world by using advanced technology. This study explains the role of technology regarding e-Tourism. The research method uses qualitative methods, namely by asking questions by google form to the public regarding Tourism Destinations in Majalengka. The benefit of this research is to increase the amount of profit from the tourism place in question and has the aim of integrating technology with tourism which will allow for profit, and providing more facilities for various products so that they can satisfy tourists.

Keywords: Technology, *E-tourism*, *Digital Marketing*, Tourism Places, Majalengka.

Naskah diterima: 11 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mulai berkembang pesat, banyak perusahaan dalam bidang IT di dunia yang berlomba-lomba membuat terobosan baru. Dibuatlah sebuah teknologi canggih yang bisa digunakan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Kehadiran teknologi kini telah memungkinkan pengembangan sistem Informasi berbasis Komputer. Sistem Informasi berbasis komputer adalah sistem yang mengolah suatu data menjadi suatu informasi yang berkualitas dan dapat digunakan sebagai alat bantu mendukung pengambilan keputusan, koordinasi dan kontrol dan visualisasi dan analisis. Dengan menggunakan teknologi komputer, diperoleh manfaat berupa kemudahan menyimpan, mengatur dan mengambil berbagai data (Sitanggang, 2017). Didukung oleh perangkat lunak dan perangkat keras konfigurasi yang tepat.

Salah satu kemajuan teknologi yang sangat pesat adalah bidang telekomunikasi. Berbagai alat telah diciptakan untuk mempermudah dalam berkomunikasi, diantaranya adalah Mobile. Mobile adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang terkadang fungsinya hampir menyerupai komputer. Mobile tidak hanya sekedar bisa untuk menelpon atau mengirim pesan saja, tetapi banyak fitur canggih yang bisa digunakan antara lain bermain game, browsing, membaca buku elektronik (e-book), surat elektronik (e-mail) dan masih banyak fitur canggih lainnya. Fitur-fitur ini tidak bisa dijalankan di Mobile tanpa adanya sebuah sistem operasi yang mendukung. Salah satu sistem operasi itu adalah Android (Andri, 2018).

Internet merupakan sekumpulan jaringan computer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protocol komunikasi tertentu yang sering kita kenal dengan istilah Internet Protocol (IP) serta Transmission Control Protocol (TCP) (Allan, 2005).

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini sudah mencapai perkembangan yang berbasis teknologi internet, yang dapat dioperasikan dengan mudah oleh semua kalangan masyarakat karena pengaplikasiannya mudah dan bersifat tidak terbatas waktu. Salah satu contoh penggunaan internet sebagai teknologi komunikasi adalah dimanfaatkan sebagai media promosi. Promosi adalah salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas maupun kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi, juga mengingatkan pasar mengenai produknya agar bersedia menerima produknya, membeli, dan juga setia terhadap produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan (Fandy, 2008).

Pariwisata saat ini menjadi sektor industri yang sangat besar dan memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Perkembangan pariwisata secara global mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan ternyata memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perekonomian dunia. Sebagai salah satu sektor yang menjanjikan, beberapa negara telah menempatkan sektor ini sebagai sektor andalan dalam perekonomian nasionalnya.

Di Indonesia, peran sektor pariwisata dalam perekonomian juga dinilai penting, baik sebagai salah satu sumber devisa maupun kesempatan kerja. Hal ini terbukti dengan posisi pariwisata sebagai sumber devisa negara terbesar ketiga setelah migas dan minyak kelapa sawit. Sektor pariwisata bisa mendatangkan devisa negara dalam jumlah besar tanpa mengeksploitasi sumber daya alam. Penelitian ini bertujuan sebagai strategi marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah kualitas para wisatawan terhadap Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka.

KAJIAN PUSTAKA

1. Internet

Internet adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dan

jaringan komputer di seluruh dunia. Singkatan dari Interconnected Network ini memungkinkan kita berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja.

Standar teknologi pendukung yang dipakai secara global adalah Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (disingkat sebagai istilah TCP/IP). TCP/IP ini merupakan protokol pertukaran paket (dalam istilah asingnya Switching Communication Protocol) yang bisa digunakan untuk miliaran lebih pengguna yang ada di dunia.

Istilah “internetworking” berarti cara/prosesnya dalam menghubungkan rangkaian internet beserta penerapan aturannya yang telah disebutkan sebelumnya. Fungsi dari internet tersendiri yaitu ; kita bisa mendapatkan akses untuk mengetahui informasi dengan mudah hanya dengan menggunakan internet. Jika dulu kita mendapatkan informasi hanya dengan terbatas melalui koran, majalah dan lainnya, sekarang kita dapat menggali lebih dalam tentang berbagai macam informasi dengan jelas, lengkap, dan mudah. Ada juga fungsi lain dari internet, yakni kita bisa memudahkan berkomunikasi dengan orang lain, yang berjarak jauh lokasi nya dengan kita sendiri (Situmeang, 2013).

2. E-Tourism

Menurut Efraim (2018) pemasaran secara elektronik (e-commerce) didefinisikan sebagai aktifitas pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk dan pemasaran untuk produk dan pelayanan melalui sistem elektronik seperti internet. Tercantum didalamnya pengiriman data secara elektronik, manajemen distribusi, pemasaran secara daring, transaksi daring, sistem manajemen otomatisasi stok terjual.

E-Tourism adalah platform digital yang menghubungkan seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah proses perizinan, mengintegrasikan seluruh kegiatan pariwisata serta memberikan kemudahan bagi seluruh wisatawan menjelajahi pesona Indonesia melalui aplikasi yang mudah digunakan, kapan pun dan di mana pun (Bhahri, 2021).

E-Tourism diambil dari kata electronic tourism yang merupakan perkembangan dari ICTs Information and Communications Technologies dengan industri pariwisata. Dengan memberikan layanan kepada masyarakat secara on-line dan menjadikan pemasaran pariwisata pun lebih mudah diakses oleh masyarakat. E-Tourism dapat memberikan manfaat yaitu relatif terjangkau, karena tidak perlu menyampaikan salam promosi lewat brosur jalanan. E-tourism memberikan informasi tujuan wisata dan fasilitas pendukung bagi para pengguna khususnya wisatawan. Layanan diberikan melalui handphone sebagai bentuk kemudahan yang bisa didapatkan oleh para pengguna (Himawan, 2015).

3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan promosi secara online (digital) dengan memanfaatkan jejaring sosial berupa dunia maya agar dapat menjangkau orang diseluruh dunia (Sulaksono, 2020). Digital marketing memiliki strategi tersendiri karena memungkinkan calon konsumen potensial untuk mendapatkan segala informasi mengenai produk yang diinginkannya dan bertransaksi secara online. Digital marketing memiliki banyak keuntungan karena adanya pemasaran interaktif dan terpadu sehingga interaksi antara produsen dan calon konsumen dapat dengan mudah dilakukan (Hadi dan Zakiah, 2021). Pebisnis juga dengan mudah memantau dan menyediakan kebutuhan pelanggannya dan konsumen yang tertarik dengan mudah mencaridan mendapatkan informasi hanta dengan berselancar kedunia internet dan dengan mudah mendapatkan informasinya. Era digital tidak mungkin dengan mudah kita hindari karena adanya media sosial yang menjadi sarana yang paling mudah untuk dimanfaatkan (Rumondang *et al.*, 2020).

Digital marketing yang akan berkecimpung didalamnya yaitu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital dengan tujuan agar dapat menjangkau konsumennya secara efisien. Digital marketing memudahkan

konsumen dalam penggunaan aplikasi untuk memesan produk dan memberi respon ulasan kapan saja (Oktaviani dan Rustani, 2018).

4. Pariwisata

Sebelum tahun 1958, kita masih menggunakan kata *tourisme*. Dalam sebuah Musyawarah Nasional pada 12-14 Juni 1958 di Teretes Jawa Timur tersebut, diusulkanlah istilah baru. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu, Prof. Prijono, mengusulkan kata “Pariwisata”. Pada tahun 1960, istilah Dewan *Tourisme* Indonesia pun diubah menjadi Dewan Pariwisata Nasional. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta. Terdiri dari dua suku kata; “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* artinya: banyak, berkali-kali, berkeliling, atau berputar-putar. *Wisata* artinya: bepergian atau perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut James J. Spillane, Pariwisata adalah suatu kegiatan untuk melakukan suatu perjalanan yang bertujuan mendapatkan sebuah kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya. Pariwisata juga memberikan efek yang menguntungkan bagi ekonomi daerah dan menyejahterahkan penduduk setempat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam dan mengangkat citra bangsa (Utama dan Junaedi, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif yang ditujukan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui google form kepada masyarakat sekitar perihal Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka. Langkah penelitian dimulai dari pengangkatan masalah, diikuti dengan membuat daftar pertanyaan untuk diobservasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan dianalisis. Penelitian ini bertujuan sebagai strategi marketing e-Tourism untuk meningkatkan jumlah kualitas para wisatawan terhadap Destinasi Pariwisata yang ada di Majalengka.

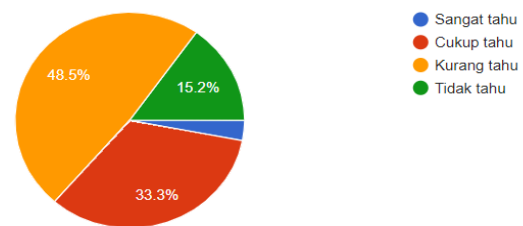
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Kuesioner

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui terkait objek wisata yang ada di Kota Majalengka dengan cara melakukan pengisian menggunakan google form, didapatkan sejumlah data kuesioner dengan hasil yang dapat dilihat dalam gambar berikut:

Pertanyaan ke-1

Apakah saudara tahu objek-objek wisata yang berada di Kabupaten Majalengka?

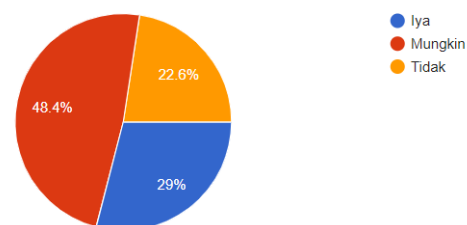


Gambar 1. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-1

Dari hasil pertanyaan ke-1 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab “Sangat tahu” sebesar 3%, responden yang menjawab “Cukup tahu” sebesar 33.3%, responden yang menjawab “Kurang tahu” sebesar 48.5%, dan responden yang menjawab “Tidak tahu” sebesar 15.2%.

Pertanyaan ke-2

Apakah ada kesulitan untuk menemukan informasi objek wisata baru yang ingin dikunjungi?



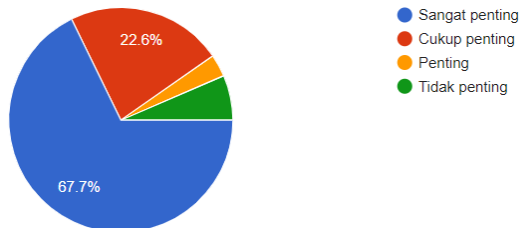
Gambar 2. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-2

Dari hasil pertanyaan ke-2 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab “Iya” sebesar 29%, responden yang menjawab “Mungkin” sebesar 48.4%, dan

responden yang menjawab “Tidak” sebanyak 22.6%.

Pertanyaan ke-3

Apakah penting adanya promosi pariwisata untuk meningkatkan pengunjung pariwisata di Kabupaten Majalengka?



Gambar 3. Hasil Kuesioner Pertanyaan ke-3

Dari hasil pertanyaan ke-3 dapat terlihat bahwa responden yang menjawab “Sangat penting” sebesar 67.7%, responden yang menjawab “Cukup penting” sebesar 22.6%, responden yang menjawab “Penting” sebesar 3%, dan responden yang menjawab “Tidak penting” sebesar 6.7%.

Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat yang masih belum tahu objek wisata yang ada di Majalengka. Daerah Majalengka tersebut agak sulit dijangkau oleh masyarakat, karena lokasi yang sulit untuk dijadikan tempat objek wisata. Informasi yang didapat dari masyarakat luas pun sulit, karena strategis lokasi yang minim di daerah Majalengka. Untuk mengatasi hal tersebut, penting adanya promosi yang meningkatkan kualitas dan kuantitas dari objek wisata di Majalengka. Kadang diperlukan inovasi yang luas untuk bisa menarik pengunjung, seperti memberikan pengunjung fasilitas yang memadai, peningkatan advertisement yang berbasis teknologi/digital, dan berikan promosi wisata yang menarik dan ramai.

Dari hasil pertanyaan yang sudah dibagikan kepada responden, terlihat masih banyak masyarakat yang tidak begitu tahu destinasi pariwisata di Majalengka. Oleh sebab itu dengan adanya penggunaan E-tourism diharapkan dapat membantu mempromosikan pariwisata yang berada di kota Majalengka.

2. Strategi Digital Marketing dalam Peningkatan E-Tourism

Menurut Komalasari *et al.*, (2020) terdapat beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan dalam E-Tourism yaitu sebagai berikut

1. Situs. Situs adalah tempat penyimpanan data dan informasi berdasarkan topik tertentu, kumpulan dari halaman situs yang saling berkaitan. Penggunaan situs memudahkan wisatawan dalam penyediaan informasi. Pemesanan melalui web juga membuat wisatawan nyaman dalam melakukan pemesanan di hotel karena mekanisme komunikasi yang efisien dan efektif
2. Media Sosial. Media sosial sebagai sarana komunikasi memudahkan pengguna berbagi foto, video dan informasi. Media sosial dapat membantu dalam peningkatan jumlah wisatawan karena merupakan sarana efektif promosi pariwisata yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mempunyai daya jangkauan yang luas, mampu mempengaruhi banyak orang, merupakan sarana penghubung praktis antara tempat wisata dengan konsumen. Tahapan promosi melalui media sosial dapat disusun secara strategis dengan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas, penentuan platform media sosial yang akan digunakan, perencanaan program pariwisata disertai dengan monitoring dan evaluasi untuk melihat reaksi konsumen terhadap tempat wisata/hotel/restoran yang dikunjungi.
3. Pemasangan Iklan secara Online Bisnis wisata akan semakin mudah dikenal oleh wisatawan mancanegara apabila tempat wisata memasang iklan melalui media daring. Salah satu contohnya adalah media iklan yang dapat digunakan untuk menarik wisatawan dari negara Cina adalah Baidu, karena hampir semua masyarakat Cina menggunakan Baidu sebagai mesin pencarian daripada Google. Promosi pariwisata dapat diberikan melalui informasi mengenai destinasi-destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia.

4. Forum Diskusi. Saat ini, wisatawan potensial mendasarkan keputusannya untuk melakukan perjalanan pada pendapat/ulasan dari wisatawan sebelumnya, komentar dan pendapat yang telah diposting di forum perjalanan daring. Penyebaran pesan terkait pariwisata secara daring sangat penting bagi industri pariwisata (De Cuypere, 2016). Forum, juga dikenal sebagai message board atau diskusi kelompok, menyediakan fitur yang relevan untuk berbagi pendapat berhubungan dengan perjalanan wisata. Siapa pun dapat memulai sebuah topik dan membalas pesan setiap saat. Beberapa forum diskusi seperti diskusi secara daring yang dapat digunakan adalah Kaskus, Quora, Reddit dan sebagainya.
5. Aplikasi Mobile Pengguna telepon genggam dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai perjalanan wisata dimana pun dan kapanpun. Kemudahan yang didapatkan dikarenakan aplikasi mobile yang telah melakukan sistem personalisasi terhadap pelanggannya yang mempunyai akun di aplikasi tersebut dan memudahkan pencarian hotel, jadwal perjalanan (kereta api atau pesawat terbang), pilihan restoran dengan menampilkan pilihan yang pernah sebelumnya terpilih melalui riwayat pemesanan untuk menghemat waktu

3. Penggunaan Media Internet Sebagai Sarana Pemasaran

Internet mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pariwisata di Indonesia. Wisatawan dapat mengunjungi situs tempat wisata untuk melihat bagaimana tempat wisata tersebut, wisatawan juga dapat melihat sebuah ulasan dari pengunjung tempat wisata yang sebelumnya, maka dari itu sangat penting bagi penyedia bisnis pariwisata mempunyai dan menggunakan iklan yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk mendatangi tempat wisatanya melalui media sosial.

Selain dengan menerapkan E-Tourism untuk membantu wisatawan mengetahui destinasi pariwisata yang ada di Majalengka juga akan berpengaruh terhadap bidang pariwisata lain seperti transportasi dan perhotelan. Apabila banyak wisatawan datang ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka maka akan meningkatkan persentase penggunaan untuk jasa transportasi dan juga perhotelan.

4. Manfaat E-Tourism terhadap jasa transportasi

Dalam bidang jasa transportasi, E-Tourism dapat meningkatkan penggunaan jasa-jasa transportasi yang ada di Kota Majalengka karena di dalam E-Tourism sendiri sebuah jasa transportasi adalah salah satu faktor pendukung untuk informasi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka, karena tidak semua objek wisata menggunakan jasa transportasi yang sama, maka jasa transportasi lokal yang ada di dekat lokasi objek wisata akan mengalami peningkatan jika banyak wisatawan mendatangi objek wisata di daerah objek wisata tersebut.

Pariwisata tidak dapat lepas dari sarana transportasi, karena transportasi menjadi alat yang sangat penting agar wisatawan dapat menikmati seluruh tempat wisata baik berupa hiburan ataupun atraksi setempat. Transportasi membantu mempermudah wisatawan berpindah dari satu tempat ketempat lainnya dalam waktu yang relatif singkat (Abdillah *et al.*, 2022). Transportasi pada E-Tourism memberikan kemudahan akses objek wisata ke perkotaan atau bahkan ke pedesaan dan mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Karena adanya transportasi para wisatawan akan mendapatkan kepuasan tersendiri untuk mengunjungi obyek wisata jauh ataupun dekat.

5. Manfaat E-Tourism terhadap perhotelan

Bidang perhotelan juga akan mengalami peningkatan karena perhotelan juga menjadi salah satu faktor pendukung E-

Tourism, semakin banyak wisatawan luar kota ataupun luar pulau yang tidak memungkinkan untuk melakukan perjalanan pulang-pergi yang mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Kota Majalengka maka otomatis sebuah penginapan atau perhotelan akan mengalami peningkatan juga seperti jasa transportasi. Perhotelan pada E-Tourism sangat berpengaruh khususnya pada sektor ekonomi, karena pendapatan yang dihasilkan baik konsumsi barang/jasa wisatawan, pendapatan pajak dan adanya peluang besar bagi para pekerja di industri pariwisata mampu meningkatkan ekonomi negara. Penggunaan E-Tourism mampu memberikan informasi secara akurat kepada perusahaan yang bergerak di bidang

pariwisata untuk menyediakan jasa perhotelan (Wiyanto *et al.*, 2022). Karena selain sebagai prestise, adanya E-Toursim mampu mengembangkan kinerja keuangan melalui aktivitas pemasaran. Sehingga adopsi E-Tourism dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi pada perhotelan.

E-Tourism pada perhotelan menjadi kebutuhan pasar global, mempermudah penjangkauan pasar yang lebih besar. Tanpa E-Tourism akan menurunkan tingkat produktivitas industri perhotelan, dan hanya bergantung pada waktu tertentu seperti low season atau high season. E-Tourism menjadi kebutuhan dalam pelayanan konsumen dalam pasar global.

Tabel 1. Tempat-Tempat Wisata Majalengka

No	Nama Wisata	Lokasi	Tempat Wisata
1	Terasing Panyaweuyan	Argapura	Wisata Pegunungan
2	Curug Cipeuteuy	Sindangwangi	Wisata Perairan
3	Petilasan Prabu Siliwangi	Rajagaluh	Wisata Perairan
4	Situ Sangiang	Sangiang	Wisata Perairan
5	Agrowisata Durian Sinapeul	Sindangwangi	Wisata Hortikultura
6	Sentra Pembibitan Hortikultura	Rajagaluh, Sukahaji	Wisata Hortikultura
7	Situ Sangiang	Banjaran	Wisata Danau dan Curug
8	Gunung Ciremai	Cigugur	Wisata Pegunungan
9	Gunung Batu Tilu	Kasokandel	Wisata Pegunungan
10	Gunung Cakra Buana	Lemahsugih	Wisata Pegunungan

Sumber: Jurnal Bio Education tahun 2018 dan Jurnal Media Konservasi tahun 2017

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pemasaran menggunakan E-Tourism memudahkan terhubungnya seluruh stakeholder pariwisata, mempermudah perizinan, dan memberikan kemudahan wisatawan untuk menjelajah pesona Indonesia. Hasil kuesioner membuktikan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak begitu tahu destinasi pariwisata di Majalengka. Sehingga penggunaan E-Tourism akan sangat membantu masyarakat khususnya wisatawan untuk mengetahui pariwisata di Majalengka juga berpengaruh terhadap bidang pariwisata lain seperti transportasi dan perhotelan. Sampai sekarang, Pemerintah setempat terus menggali potensi wisata alam yang dimiliki untuk terus dikembangkan dan dipromosikan terutama di

plattfrom media sosial. Menurut Pemerintah setempat, dengan adanya kekuatan media sosial seperti Tiktok, Instagram, Whatsapp, Youtube dan yang lainnya sangat membantu promosi wisata yang ada. Selain melalui media sosial juga melalui media masa untuk menginformasikan bahwa di Majalengka mempunyai wisata alam yang indah. Disarankan agar E-Tourism dapat dikelola dengan bijaksana dan mampu memberikan informasi seluruh cakupan pariwisata di Majalengka, selain itu diharapkan ada yang memantau perkembangan dan pemeliharaan E-Tourism serta dikembangkan lagi sesuai dengan perkembangan Teknologi Informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Alwi, M. H., Simarmata, J., Bisyr, M., Nasrullah, N., Asmeati, A., ... & Bachtiar, E. (2020). *Aplikasi Teknologi Informasi: Konsep dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- Anindisa, M., Basuni, S., & Sunarminto, T. (2017). Stakeholders of Nature Tourism Management in SPTN Area II Majalengka, Gunung Ciremai National Park. *Media Konservasi*, 22(3), 230-241.
- Aripin, I., & Yulianti, D. (2018). Potensi Keunggulan Lokal Kabupaten Majalengka dan Pemanfaatannya pada Pembelajaran Biologi. *BIO EDUCATIO: The Journal of Science and Biology Education*, 3(1), 43-52.
- Bhahri, S. (2021). E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 94-106..
- De Cuyper, E., De Turck, K., & Fiems, D. (2016). Opinion spreading of a tourism-related topic in an online travel forum.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. Competitive*, 16(1), 32-41.
- Himawan, H. (2015, July). E-tourism: Antara konsep dan implementasi dalam mendukung industri pariwisata Indonesia. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 5).
- Komalasari, R., Pramesti P. dan B. Harto. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*. 2. 163-170. 10.37253/altasia.v2i2.559.
- Kusuma, Diana Fitri., dan Mohamad Sugand Syahriar. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 3. No. 1. Hal 20.
- Mahardika, Y., & Fardani, I. (2021). Inovasi Pengembangan Aplikasi Pariwisata Kabupaten Majalengka. *Prosiding Perencanaan Wilayah dan Kota*, 564-581.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. In *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Bhahri, S. (2021). E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar. *E-JURNAL JUSITI: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 10(1), 94-106.
- Rusdi, J. F. (2019). Peran teknologi informasi pada pariwisata Indonesia. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 2(2), 78-118
- Sitanggang, A. S. (2017). Placement applications scheduling lecture in international program unikom based android. *IJISCS (International Journal of Information System and Computer Science)*, 1(3), 48-58.
- Situmeang, I. V. O. (2013). Pemanfaatan Media Internet Melalui Situs Twitter Sebagai Media Komunikasi Dan Bisnis. *Snit 2013*, 1(1), 37-38.
- Sujana, A. P., Sitanggang, A. S., & Pramono, E. Y. (2018). PEMODELAN DALAM PERANCANGAN APLIKASI MOBILE TIKETING pada E-TRANSPORT. *Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Teknik*, 6(3), 69-76.
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2015). *Agrowisata Sebagai Pariwisata Alternatif Indonesia: Solusi Masif Pengentasan Kemiskinan*. Deepublish.

Wiyanto, W., Fadhilah, S., & Siswandi, A. (2022). E-Tourism Sebagai Media Wisata Kabupaten Bekasi Berbasis Website. *Journal of Practical Computer Science*, 2(1), 1-14.

BIODATA PENULIS

Dimas Septiana Yusuf, Lahir di Majalengka Jawa barat pada tanggal 22 September 2000. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Muhammad Ali Aridho, lahir di Bekasi Jawa Barat pada tanggal 16 Oktober 2000. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Pramana Stivo Wijaya, Lahir di Bandung Jawa Barat pada tanggal 17 Juni 2000. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Raden Tristan Bimantara S, Lahir di Bandung Jawa Barat pada tanggal 21 Juli 2001. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Yuda Nurhidayat, lahir di Subang Jawa Barat pada tanggal 4 Agustus 2001. Penulis melanjutkan pendidikan nya ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi.

Perencanaan Rekonstruksi Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Rosie Oktavia Puspita Rini¹, Wahyudi Ilham², Dimas Akmarul Putera³ dan Aulia Agung Dermawan⁴

¹ Politeknik Pariwisata Batam, rosie@btp.ac.id,

² Politeknik Pariwisata Batam, wahyudi@btp.ac.id,

³ Institut Teknologi Batam, dimas.a.p@iteba.ac.id,

⁴ Institut Teknologi Batam, agung@iteba.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan objek wisata Hutan Desa Kelembak yang terletak di Nongsa, Batam. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, kemudian dinilai dan dianalisis, serta merumuskan strategi pengembangan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman, serta memaksimalkan pemanfaatan peluang dan kekuatan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan wawancara lapangan dengan Kepala Desa. Analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil menunjukkan Desa Kelembak berada di Kuadran IV yaitu strategi bertahan dengan weakness sebesar -1,22 dan threat sebesar -0,19.

Kata Kunci: Pembangunan Berkelanjutan, Perencanaan, Rekonstruksi Pariwisata.

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of developing the Kelembak Village Forest tourism object located in Nongsa, Batam. The research was conducted to identify internal and external factors which were then assessed and analyzed, then a development strategy was formulated by minimizing weaknesses and threats and maximizing the use of opportunities and strengths. Data was collected through distributing questionnaires, and field interviews with the Village Head. Data analysis using SWOT analysis. The results show that Rhubarb Village is in Quadrant IV, namely a defensive strategy with a weakness of -1.22 and a threat of -0.19

Keywords: Sustainable Reconstruction, Kelembak Village, Reconstruction Tourism.

Naskah diterima: 15 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Pengembangan destinasi ke arah pembangunan pariwisata berkelanjutan, yakni pengembangan lebih berorientasi pada keberlangsungan destinasi pariwisata, dan kepentingan masyarakat serta pengaruh lingkungan Destinasi.

Desa wisata merupakan Destinasi yang masih memiliki nilai kearifan lokal menjadi buruan para wisata baik dari luar daerah maupun daerah sekitar yang sudah mulai kehilangan nilai – nilai asli kearifan lokal serta dipengaruhi alat mulai dari gadget,

internet, mesin print finger, komputer, laptop dan lain hal (Qoriah et al., 2019).

Oleh sebab itu desa memiliki kearifan lokal yang perlu dilestarikan dan dibudayakan kepada generasi penerus. Wisatawan dan pelaku wisata diharapkan dapat menjaga nilai keaslian yang menjadi ikon original desa, menjadi potensi wisata yang cukup baik dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung.

Desa wisata kini menjadi program pemerintah daerah untuk meningkatkan pendapatan desa lewat sektor pariwisata (Alfian et al., 2021). Salah satu desa wisata

yang mulai menjadi perhatian saat ini, adalah Desa Wisata Kelembak. Kampung Kelembak berada di Kelurahan Sambau Kecamatan Nongsa Batam adalah daerah wisata bahari dan ekowisata berbasis masyarakat dengan fokus mengoptimalkan potensi alam seperti budi daya mangrove, ragam flora dan fauna hutan mangrove, keindahan alam daerah pesisir dan pantai serta kekayaan kuliner lokal yang berbasis *locavore*. Pesona keindahan alam merupakan daya tarik utama wisata di Kelembak, masyarakat telah mengembangkan destinasi objek wisata unggulan, seperti wisata edukasi penanaman mangrove, wisata bahari susur hutan mangrove. Wisata kuliner Wan Raja Kelembak, Wisata Kelong Mancing Mania, Wisata Rekreasi dan Batik khas Kelembak bercorak kupu-kupu. Discover Desa Wisata Kelembak merupakan paket wisata utama yang digemari, fasilitas yang disediakan sarapan di atas sampan, selusur mangrove dengan sampan, edukasi menanam bibit mangrove, makan siang di Wan Seri Kelembak, atraksi berburu gonggong, banyak spot foto instagramable terutama pada saat sunset, dan mangrove *night sailing* melihat kunang kunang.

Metode yang dapat digunakan untuk melihat potensi sekaligus untuk melakukan perencanaan dan pengembangan pariwisata yang penting dilakukan, yaitu *prototype* objek wisata di Desa Kelembak. *Prototype* dilakukan untuk mengetahui dan menjadi panduan sebagai petunjuk bagi wisatawan baik pada objek wisata yang sudah ada maupun yang potensial untuk dikembangkan dengan memperhatikan prinsip pembangunan berkelanjutan (Hamuna & Tanjung, 2018). Menurut (Sri Widari, 2020) Isu keberlanjutan awalnya di batasi pada lingkungan alam, saat ini berkembang meliputi aspek sosial, ekonomi, dan budaya. Sekarang ini pemerintah, lembaga internasional, asosiasi bisnis, institusi akademik dan lembaga swadaya masyarakat mengakui bahwa tanpa pertimbangan keberlanjutan, tidak ada usaha pembangunan yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan. Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam

pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam atau budaya masyarakat.

Dalam mewujudkan pengembangan destinasi wisata yang baik diperlukan peningkatan mutu dan kualitas atas destinasi tersebut guna menciptakan citra destinasi yang baik pula dimata pengunjung maupun masyarakat. Pemerintah daerah, pihak pengelola, serta masyarakat perlu memahami tentang komponen destinasi wisata yakni *Attraction* (atraksi), *Acceissibility* (aksesibilitas), *Amenity* (aminitas), dan *Ancillary* (fasilitas tambahan) sebagaimana disebut sebagai 4A. Apabila keempat elemen telah terpenuhi maka kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata meningkat dan citra pariwisata juga terbangun. (Dwijendra, 2018). Menyadari akan potensi yang dimiliki oleh daerah Kelembak sebagai daerah tujuan wisata, maka strategi pembangunan daerah Kelembak menjadikan industry pariwisata sebagai sektor andalan. Sektor pariwisata telah menjadi primadona, kehadiran wisatawan mancanegara (*wisman*) menjadi penyumbang pendapatan asli daerah (PAD) bagi Pemerintah Daerah Batam. Perkembangan pariwisata diharapkan juga mampu merangsang pertumbuhan sektor lain secara seimbang sehingga sasaran perluasan lapangan kerja dan peningkatan ekonomi rakyat secara lebih merata dapat tercapai.

Banyaknya pilihan destinasi wisata yang menjadi kekuatan Desa Kelembak, kekuatan Desa Kelembak dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Lengkapnya tempat wisata yang dapat menarik banyak pengunjung
- b. Panorama yang indah sesuai dengan topik pariwisata Desa Kelembak
- c. Harga masuk Desa yang relatif terjangkau
- d. Lokasi strategis dekat dengan laut yang menjadikan daya tarik sendiri

Desa Kelembak memiliki kekuatan yang baik namun memiliki beberapa kelemahan yaitu:

- a. Minimnya infrastruktur yang dimiliki oleh Desa Kelembak membuat para wisatawan masih sulit menjangkau dan memaksimalkan kepuasan.

- b. Kurangnya pelatihan bahasa asing misal Bahasa Inggris
- c. Promosi tempat wisata yang kurang baik
- d. Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah

Selain dari sisi internal, Desa Kelembak punya beberapa kesempatan dan ancaman dari luar desa. Untuk kesempatan (*Opportunity*) nya adalah:

- a. Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati
- b. Terbukanya wisatawan lokal dan asing
- c. Hutan bakau sebagai penghijauan yang dapat membantu melestarikan lingkungan
- d. Menggunakan tenaga kerja lokal sehingga meningkatkan perekonomian sekitar

Dari sisi eksternal yaitu ancaman (*Threat*) Wisata Desa Kelembak adalah:

- a. Terdapatnya persaingan antar Desa Wisata di wilayah Nongsa
- b. Potensi pencemaran lingkungan dari pantai
- c. Kurangnya perhatian pemerintah daerah mengenai Desa Wisata Kelembak
- d. Belum ada produk unggulan dari Desa Wisata Kelembak

Setelah mengumpulkan data maka para peneliti mengambil judul strategi pengembangan pariwisata dan rekonstruksi Desa Wisata Kelembak dengan Metode SWOT.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata di Indonesia segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidangnya (Musaddad et al., 2019). Indonesia kaya wisata bahari yang mempesona, keanekaragaman terumbu karang bawah laut yang memikat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat Indonesia memiliki potensi alam yang sangat besar. Pembangunan pariwisata saat ini diarahkan kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. hal tersebut karena kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan terarah pada penggunaan sumberdaya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang (Rini, 2022).

Pengembangan pariwisata suatu daerah akan memberikan dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh yang signifikan, baik bagi negara tujuan maupun bagi masyarakat lokal. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku pengusaha yang sebagian besar memonopoli usaha pariwisata baik dalam skala kecil maupun skala besar. Sehingga peran sektor swasta dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan ini juga dapat membantu pemerintah dalam mewujudkan pariwisata yang dapat dikenal berbagai daerah dan negara.

Dalam mewujudkan pengembangan destinasi wisata yang baik diperlukan peningkatan mutu dan kualitas atas destinasi tersebut guna menciptakan citra destinasi yang baik pula dimata pengunjung maupun masyarakat. Dalam hal ini pemerintah daerah, pihak pengelola, serta masyarakat perlu memahami tentang komponen destinasi wisata yakni *Attraction* (atraksi), *Accessibility* (aksesibilitas), *Amenity* (aminitas), dan *Ancillary* (fasilitas tambahan) sebagaimana disebut sebagai 4A. Sehingga apabila keempat elemen telah terpenuhi maka destinasi kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata meningkat dan citra pariwisata juga terbangun (Zahrah & Pangestu, 2018).

2. Pembangunan Pariwisata

Konsep berkelanjutan pariwisata berkelanjutan berawal dari konsep pembangunan berkelanjutan (Simatupang & Sukmadi, 2021). Secara umum, konsep pembangunan mencakup usaha untuk mempertahankan intergritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi yang akan datang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat. Pariwisata dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, industry pariwisata, dan kebutuhan masyarakat local saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri (Qodriyatun, 2019).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembangunan berkelanjutan dalam tujuannya harus menganut tiga prinsip dasar, yaitu;

- a. Kelangsungan ekologi;
- b. Kelangsungan sosial budaya; dan
- b. Kelangsungan ekonomi

Pembangunannya yang mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut WTO dalam agenda 21 untuk industry travel dan pariwisata menyatakan: *Sustainable tourism development* memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat daerah tujuan wisata sambil melindungi dan mengembangkan peluang pada masa depan. Dipandang sebagai sesuatu yang mengarahkan ke manajemen, seluruh sumber daya berkaitan kebutuhan ekonomi, sosial dan estetik dapat dipenuhi bersama integritas budaya, proses-proses ekologi yang esensial, diversitas biologi dan sistem-sistem mendukung kehidupan tetap dipelihara (Yanuarita, 2019). Lima hal yang harus dioerhatikan dalam pariwisata berkelanjutan yakni:

- a. Pertumbuhan ekonomi yang sehat;
- b. Kesejahteraan masyarakat local;
- b. Tidak merubah struktur alam;
- c. Melindungi sumber daya alam; dan
- d. Memaksimalkan kepuasan wisatawan dengan dengan memberikan pelayanan yang baik karena wisatawan pada umumnya mempunyai kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

3. Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang mempunyai sebagian ciri special, dan menjadi wilayah tujuan wisata (Alfian et al., 2021). Penduduk desa Kelembak masih mempunyai tradisi serta budaya yang belum tersentuh dan masih asli. Kuliner sebagian aspek pendukung seperti santapan khas, sistem pertanian serta sistem sosial ikut memberi warna suatu area desa wisata (Estiyantara, 2021). Di luar faktor-faktor tersebut, alam dan area yang masih asli serta terpelihara ialah salah satu aspek

terutama dari suatu kawasan tujuan wisata [4]. Desa wisata merupakan sesuatu daerah pedesaan yang memberikan kesan originalitas yang meliputi keaslian segi sosial budaya, arsitektur adat– istiadat, keseharian, struktur tata ruang desa yang diwujudkan dalam sesuatu sesuatu wujud integrasi bagian pariwisata yang meliputi atraksi, akomodasi serta sarana pendukung lainnya.

Sejalan dengan dinamika, gerak pertumbuhan pariwisata memasuki dalam bermacam terminologi semacam, *sustainable tourism development*, *rural tourism*, *ecotourism*, ialah pendekatan pengembangan kepariwisataan yang berupaya buat menjamin supaya wisata bisa dilaksanakan di wilayah tujuan wisata dan itu bukan suatu wilayah perkotaan. Adapun salah satu pengembangan wisata dengan jalan lain adalah desa wisata buat pembangunan pedesaan yang berkepanjangan dalam bidang pariwisata (Ira & Muhamad, 2019).

4. Master Plan Desa Wisata

Master Plan Desa Wisata *Master plan* merupakan sebuah rencana induk yang didalamnya berisi dokumen perencanaan tata letak dan tata ruang yang mengatur seluruh fasilitas umum, fasilitas penunjang dan sosial sesuai dengan fungsi dan tujuan pengembangan (Alfian et al., 2021). Secara umum *master plan* telah mencakup seluruh tujuan kegiatan dengan dilengkapi rencana sistem jaringan transportasi dan sarana prasarana penunjang. Rencana yang dibuat dapat berbentuk dan atau tertuang dikertas dengan skala tertentu atau juga dapat berbentuk file digital dengan ukuran yang jelas. Secara umum *master plan* merupakan rencana skala besar yang bersifat menyeluruh mencakup semua fasilitas fisik yang berupa infrastruktur bangunan, alur transportasi, tata ruang aktivitas, dengan jangka waktu tertentu, serta terdapat jumlah pendanaan yang akan ditimbulkan (Alfian et al., 2021), hingga semua pihak yang terlibat. Adapun tujuan utama master plan adalah untuk memberikan kemudahan dalam proses pembangunan. Hal ini juga didasarkan pada pada visi pembangunan dan pengembangan kawasan.

Hal ini diharapkan dapat memberikan *output* kesejahteraan, baik secara ekonomi, social dan budaya. Selain itu, master plan juga memiliki tujuan untuk memfasilitasi kerangka kerja kedepan atau pengembangan kawasan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan rencana strategis yang didalamnya berisi lokasi, skala dan jenis perkembangan akan terjadi di daerah tertentu (Musaddad et al., 2019).

5. Perancangan Tata Letak Fasilitas

Perancangan tata letak fasilitas adalah suatu kegiatan merancang fasilitas fisik yang terdiri dari peralatan, mesin, area, bangunan dan fasilitas lainnya. Fungsi perancangan tata letak fasilitas yaitu memaksimalkan penataan aliran material, aliran informasi dan proses kerja untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu instansi. Tujuan utama dari perancangan tata letak fasilitas adalah meminimasi biaya perpindahan bahan dengan waktu yang tersingkat (Pramesti et al., 2019).

Perancangan tata letak fasilitas biasanya menganalisis, pembentukan konsep, perancangan dan pembuatan suatu sistem tentang produk yang akan dihasilkan atau jasa yang akan diberikan (Wang & Xiao, 2020). Salah satu hal yang terpenting dari tata letak pabrik adalah jarak, waktu, biaya, dan jarak perpindahan material. Tata letak fasilitas produksi menentukan efisiensi produksi dalam jangka panjang. Suatu proses produksi yang memiliki aliran produksi yang panjang membutuhkan pengaturan tata letak dan pemindahan bahan yang efisien sehingga mengurangi *back tracking* (arus berbalik arah) pada proses produksi. Pengaturan tata letak fasilitas produksi juga akan berguna dalam penentuan penempatan luas mesin maupun fasilitas penunjang produksi lainnya, perpindahan material, penyimpanan material.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Analisis SWOT berperan penting dalam dua hal, yaitu penyusunan rencana yang akan berpengaruh

terhadap keputusan *finance, branding, marketing strategy*, dan diversifikasi produk. Fatimah, (2020) menjelaskan Analisis SWOT terdiri dari dua jenis, yaitu traditional atau Analisis SWOT secara kualitatif, dan jenis yang dimodifikasi atau Analisis SWOT secara kuantitatif. Aspek yang menjadi pembeda diantara keduanya adalah luaran yang dihasilkan setelah analisis. Pada SWOT kualitatif, luaran yang dihasilkan adalah informasi mengenai S, W, O, T pada produk atau bisnis yang menjadi objek analisis. Sementara luaran SWOT termodifikasi atau SWOT kuantitatif adalah informasi terkait S, W, O, dan T, formulasi strategi, pilihan strategi alternatif, prioritas strategi alternatif dan strategi terbaik yang dapat dipilih dan diterapkan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa tahapan metode atau pendekatan teknik pada tahap desain pemecahan masalah. Salah satunya adalah Survei Lapangan. Pada metode ini terdapat beberapa aspek diantaranya adalah aspek kegiatan yang dilakukan dengan mewawancarai kegiatan warga secara langsung, aspek tapak ini dilakukan dengan mengkaji teknologi struktur apa yang banyak digunakan di desa tersebut, aspek bangunan dilakukan dengan melihat bentuk bangunan dan serta aspek utilitas untuk melihat utilitas apa saja yang digunakan di wilayah desa. Untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam proses perencanaan, dilakukan studi kepustakaan untuk melengkapi semua hal yang diperlukan (Hariyanto & Kristina, 2022). Studi literatur diolah melalui buku, jurnal, artikel, desertasi, tesis dan karya ilmiah lainnya.

Pada tahap analisis ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kegiatan, analisis ini akan menghasilkan kebutuhan ruang dan ruang. Pada aspek bangunan, analisis ini akan menghasilkan pembentukan fisik bangunan berdasarkan analisis ruang dan aktivitas. Dalam aspek utilitas akan dihasilkan konsep utilitas dengan kondisi sekitar. Untuk tahapan perancangan, terdapat beberapa konsep perancangan salah

satunya adalah konsep tapak area konsep ini menghasilkan konsep keseluruhan dari lingkungan, pola sirkulasi, peletakan massa bangunan, dan potensi tapak. Dalam konsep ruang, konsep jumlah ruang dan jumlah ruang yang dibutuhkan. Konsep bentuk bangunan dihasilkan konsep pembentukan massa, fungsi ruang dan bangunan berdasarkan analisis kegiatan masyarakat. Konsep struktur

dan utilitas menghasilkan konsep struktur dan utilitas sesuai dengan kondisi di sekitar desain eksisting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengetahui faktor internal dan eksternal suatu Desa Wisata, maka secara umum SWOT dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Strategi SWOT Desa Kelembak

1. Penentuan Posisi Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS)

Dalam pengukuran posisi Desa Kelembak dapat menggunakan metode pengukuran Matriks IFAS dan EFAS. Setiap poin kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, setiap faktor pilihan diberi skor bobot 1 hingga 4 dan pernyataan yang dirasakan dengan kepentingannya, dengan ketentuan 1 (Tidak sesuai), 2 (Agak sesuai), 3 (Sesuai), dan 4 (Sangat sesuai). Perhitungan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai diperoleh dari rata-rata penilaian yang dirasakan oleh responden dan dituangkan pada Tabel 1.1. hingga 1.4
2. Bobot diperoleh dengan merata-ratakan penilaian tingkat kepentingan responden terlebih dahulu. Lalu jumlahkan seluruh rata rata penilaian tingkat kepentingan untuk faktor internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities* dan *Threats*). Bobot diperoleh dengan membagi rata-rata penilaian tingkat kepentingan responden factor internal dengan total nilai faktor internal dan membagi rata-rata penilaian tingkat kepentingan responden faktor eksternal dengan total nilai factor eksternal.
3. Skor diperoleh dengan mengalikan nilai dengan bobot
4. Jumlahkan skor untuk faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh total Skor IFE (untuk Faktor Internal) dan total Skor EFE (untuk Faktor Eksternal).
5. Plot Total nilai IFE dan EFE pada Matriks sehingga diperoleh posisi berada pada kuadran yang mana. Dengan menggunakan langkah-langkah di atas, maka diperoleh hasil seperti terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Untuk Faktor Internal, terdiri dari Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) diperoleh hasil Nilai, Bobot, dan Skor untuk kedua indicator tersebut

Tabel 1. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Kekuatan

Faktor Kekuatan	Rata-Rata	Bobot	Score
Lengkapnya tempat wisata yang dapat menarik banyak pengunjung	3,9	0,1822	0,7107
Panorama yang indah sesuai denan topik pariwisata Desa Kelembak	3,8	0,1776	0,6748
Harga masuk Desa yang relatif terjangkau	3,4	0,1589	0,5402
Lokasi strategis dekat dengan laut yang menjadikan daya tarik sendiri	3,7	0,1729	0,6397
Terdapat banyak pilihan wisata yang membuat pengunjung tidak kehabisan pilihan	3,5	0,1636	0,5724
Memiliki tempat makan yang sesuai dengan tema wisata Desa Kelembak	3,1	0,1449	0,4491
Σ	21,4		3,5869

Tabel 2. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Kekuatan

Kelemahan	Rata-Rata	Bobot	Score
Minimnya infrastruktur yang dimiliki oleh Desa Kelembak membuat para wisatawan masih sulit menjangkau dan memaksimalkan kepuasan	2,5	0,1429	0,3571
Kurangnya pelatihan bahasa asing misal Bahasa Inggris	3,1	0,1771	0,5491
Promosi tempat wisata yang kurang baik	2,7	0,1543	0,4166
Kurangnya hubungan kerja sama antara Desa Pariwisata dengan pemerintah daerah	3	0,1714	0,5143
Kurangnya fasilitas toilet umum	2,8	0,8235	2,3059
tidak tersedianya tempat parkir	3,4	0,1943	0,6606
Σ	17,5		4,8036

Total skor Faktor Internal dapat dihitung dengan menjumlahkan Skor nilai Strengths dan Weaknesses sehingga diperoleh nilai 8,3905. Untuk Faktor Eksternal, terdiri dari Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) diperoleh hasil Nilai, Bobot, dan Skor untuk kedua indikator tersebut.

Tabel 3. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Peluang

Peluang	Rata-rata	Bobot	Score
Sektor pariwisata yang semakin berkembang dan semakin diminati	3,5	0,1823	0,6380
Terbukanya wisatawan lokal dan asing	2,8	0,1458	0,4083
Hutan bakau sebagai penghijauan yang dapat membantu melestarikan lingkungan	3,4	0,1771	0,6021
Menggunakan tenaga kerja lokal sehingga meningkatkan perekonomian sekitar	3	0,1563	0,4688
Banyak peneliti yang memfokuskan penelitiannya ke Desa Kelembak	3,4	0,1771	0,6021
Peran aktif masyarakat dalam mengembangkan objek wisata	3,1	0,1615	0,5005
Σ	19,2		3,2198

Tabel 4. Nilai, Skor dan Bobot Indikator Ancaman

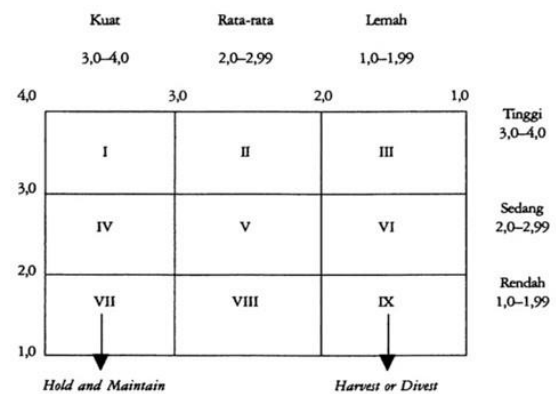
Ancaman	Rata-rata	Bobot	Score
Terdapatnya persaingan antar Desa Wisata di wilayah Nongsa	3,2	0,156863	0,5020
Potensi pencemaran lingkungan dari pantai	3,6	0,176471	0,6353
Kurangnya perhatian pemerintah daerah	3,5	0,171569	0,6005

mengenai Desa Wisata Kelembak			
Belum ada produk unggulan dari Desa Wisata Kelembak	3,2	0,156863	0,5020
Kurangnya fasilitas penunjang yang disediakan mengakibatkan cenderung menurunkan kepuasan wisatawan	3,3	0,161765	0,5338
Kurangnya hotel dan prasarana penginapan dibanding dengan Kampung Wisata Lain	3,6	0,176471	0,6353
Σ	20,4		3,4088

Total skor Faktor Eksternal dapat dihitung dengan menjumlahkan Skor nilai Opportunities dan Threats sehingga diperoleh nilai 6,6286.

2. Pemetaan Posisi

Untuk dapat menentukan posisi saat ini, dapat dinilai dengan Total Skor untuk IFE dan EFE dengan memetakan weighted score tersebut pada cluster grand strategies yang terdiri atas:



Gambar 3. Posisi Parawisata Desa Kelembak Matriks IFAS-EFAS

Pada hasil pemetaan posisi perusahaan dari perhitungan matriks IFAS-EFAS didapatkan hasil bahwa Pariwisata Desa Kelembak berada diposisi 8,39-6,62. Untuk Parawisata yang berada pada sel III, V atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi menjaga dan mempertahankan (Hold

and Maintain). Strategi – strategi yang umum dipakai yaitu strategi Market Penetration dan Product Development.

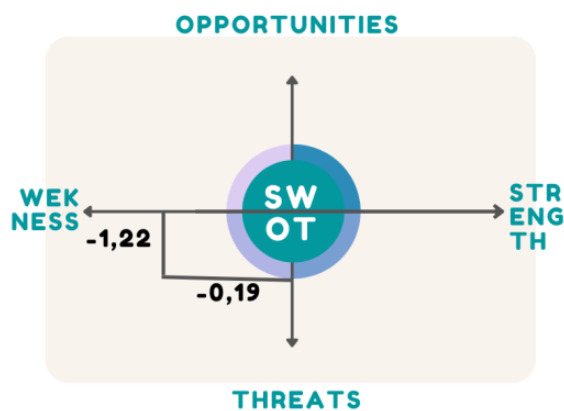
3. Analisis Matriks Space

Pada penelitian dalam menganalisis strategi untuk menentukan posisi kuadrat matriks space dapat didapatkan dari pengurangan total skor peluang dan ancaman Desa Kelembak yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan Desa Kelembak dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengindikasikan posisi usaha dalam empat kuadran. Hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut.

Kekuatan = 3,58 Peluang = 3,21
Kelemahan = 4,80 Ancaman = 3,40

$$K - L = 3,58 - 4,80 = -1,22 (X)$$

$$P - A = 3,21 - 3,40 = -0,19 (Y)$$



Gambar 4. Matriks Space Pariwisata Desa Kelembak

Berdasarkan analisis data di atas menunjukkan bahwa Pariwisata Desa Kelembak berada pada Kuadran IV (Strategi Bertahan). Hal ini bahwa Pariwisata Desa Kelembak memiliki kelemahan dan ancaman yang lebih besar dari Peluang dan Kekuatan. Kondisi seperti ini mengharuskan bahwa Pariwisata Desa Kelembak harus bertahan dalam mempertahankan pertumbuhan bisnisnya di batam oleh karena ini di perlukan

suatu perbaikan sehingga dapat meningkatkan atau memanfaatkan suatu kondisi untuk tetap bertahan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bahwa dengan prinsip SWOT Analisis, Desa Kelembak memiliki point sebesar -1,22 untuk *weakness* dan -0,19 untuk *threats*. Artinya Desa Wisata Kelembak. Menurut teori SWOT, jika masuk ke kuadran IV maka masuk ke strategi bertahan. Desa Kelembak wajib melakukan inovasi dan pengembangan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan kekuatan dan kesempatan bagi Desa Kelembak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, T., Saputro, Y. A., & Sudiryanto, G. (2021). Pengembangan Desa Wisata Dan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Desa Watuaji. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 5(1), 30–38. <https://doi.org/10.36341/jpm.v5i1.2085>
- Dwijendra, N. K. A. (2018). Eco Tourism Opsi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Wilayah Bali Tengah. *Senada*, 1(1), 393–402. <https://eprosiding.std-bali.ac.id/index.php/senada/article/view/81>
- Estiyantara, N. S. (2021). Analisis Sinergi Pokdarwis Desa Gondosuli dan Perhutani dalam Pengelolaan Wisata Bukit Mongkrang Karanganyar Jawa Tengah. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 4(1), 34–44. <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/index.php/JPI/article/view/254>
- Hamuna, B., & Tanjung, R. H. R. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangann Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas Landsat Multitemporal di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah Baigo. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 115. <https://doi.org/10.22146/mgi.33755>

- Hariyanto, O. I. B., & Kristina, D. (2022). *Kiat-Kiat Sukses Mengolah Macaron di Pastry Marriott Hotel Harbour Bay Batam*. 4(1), 1–7.
- Ira, W. S., & Muhamad, M. (2019). Partisipasi Masyarakat pada Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Magelang). *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(2), 124. <https://doi.org/10.22146/jpt.43802>
- Musaddad, A. A., Rahayu, O. Y., Pratama, E., Supraptiningsih, & Wahyuni, E. (2019). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 2(1), 73–93.
- Pramesti, M., Subagyo, H. S. H., & Aprilia, A. (2019). Perencanaan Ulang Tata Letak Fasilitas Produksi Keripik Nangka Dan Usulan Keselamatan Kesehatan Kerja (Studi Kasus Di Umkm Duta Fruit Chips, Kabupaten Malang). *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(2), 150–164. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i2.5297>
- Qodriyatun, S. N. (2019). Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Karimunjawa. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 240–259. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v9i2.1110>
- Qoriah, D., Ungkari, dewi marti, & Muharam, H. (2019). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Wisata Domba Adu Di Desa Rancabango Tarogong Kaler Garut. *Journal of Knowledge Management*, 13(2), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002>
- Rini, R. O. P. (2022). Analisis sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan berdampak kepada minat berkunjung kembali ke jembatan barelang. *Jurnal Mata Pariwisata*, 1(1).
- Simatupang, V., & Sukmadi. (2021). *Analisis Kebijakan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Bandung Selama Pandemi Covid 19*. 1(2), 36–40.
- Sri Widari, D. A. D. (2020). Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan: Kajian Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i1.12>
- Wang, L., & Xiao, S. (2020). Tourism space reconstruction of a world heritage site based on actor network theory: A case study of the Shibing Karst of the South China Karst World Heritage Site. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 8(2), 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2020.05.005>
- Yanuarita, H. A. (2019). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan: Studi tentang Pengembangan Wisata Gua Selomangleng di Kota Kediri. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 7(2), 136. <https://doi.org/10.31314/pjia.7.2.136-146.2018>
- Zahrah, W., & Pangestu, R. A. (2018). Reconstruction and Development of Tourism Potentials in the Fishermen's District Village of Medan Belawan. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.32734/ijau.v2i2.401>

BIODATA PENULIS

Rosie Oktavia Puspita Rini

Penulis lahir di Bandung. Penulis menyelesaikan Pendidikan terakhir di Politeknik Pariwisata NHI Bandung Jurusan Magister Manajemen Perhotelan. Memiliki pengalaman bekerja di hotel chain nasional dan internasional, sekarang bekerja sebagai dosen di Politeknik Pariwisata Batam program studi Manajemen Kuliner.

Wahyudi Ilham

Penulis lahir di Depok. Penulis menyelesaikan Pendidikan terakhir di Politeknik Pariwisata NHI Bandung Jurusan Magister Manajemen Administrasi Pariwisata. Penulis memiliki pengalaman bekerja sebagai staf ahli kementerian. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen di Politeknik Pariwisata Batam program studi Manajemen Tata Hidangan.

Dimas Akmarul Putera

Penulis lahir di Medan, lulus dari jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara pada Tahun 2010-2015 dengan konsentrasi desain produk dengan prinsip Ergonomi. Pengalaman bekerja dibidang konstruksi dan logistik di Kota

Medan tahun 2016-2017. Pada lulus dari program S2 di Magister Teknik Industri konsentrasi penelitian ke Modelling System. Penulis bekerja sebagai dosen di Institut Teknologi Batam program studi Manajemen Rekayasa dengan konsentrasi pendidikan ke Modelling System dan Operation Research.

Aulia Agung Dermawan

Penulis lahir di Medan, lulus dari jurusan S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh Tahun 2016 dengan konsentrasi penelitian sektor Kesehatan dan Keselamatan Kerja. program S2 di Magister Teknik Industri penelitian sektor Riset Pemasaran. Penulis sekarang bekerja sebagai dosen dan Ketua Program studi Manajemen Rekayasa di Institut Teknologi Batam

Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak Melalui Pendekatan Analisis SWOT

Nur Fitriyani¹, Sarah Iasya² dan Facia Adinda³

Politeknik Negeri Jakarta, 9900007931.nur.fitriyani@bisnis.pnj.ac.id

Politeknik Negeri Jakarta, 9900000633.sarah.iasya@bisnis.pnj.ac.id

Politeknik Negeri Jakarta, 204606.facia.adinda@mhs.pnj.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Demak adalah daerah yang mayoritas wilayahnya berupa perairan, terletak di pantai utara Jawa Tengah, yang juga disebut sebagai titik pusat kepemimpinan para wali. Dengan landasan penyebaran Islam yang dapat dibuktikan melalui jejak sejarah di Pulau Jawa, Kabupaten Demak juga memiliki potensi destinasi wisata bahari dan budaya, khususnya di Dusun Bedono dan Dusun Morosari. Meskipun demikian, ketersediaan akses dan infrastruktur pendukung di kedua wilayah ini masih terbatas, sehingga perlu dikembangkan secara berkesinambungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prosedur pengembangan Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak. Metode yang diterapkan dalam eksplorasi ini yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa peluang pengembangan Dusun Bedono dan Dusun Morosari sebagai destinasi pariwisata sangat tinggi, namun belum diupayakan secara ideal dan optimal. Beberapa faktor internal yang menghambat kemajuan pengembangan destinasi pariwisata adalah jaringan pengelola destinasi yang subjektif, kemampuan SDM yang kurang terampil di bidang pelayanan dan belum maksimalnya perhatian terhadap destinasi pariwisata di daerah tersebut. Sedangkan faktor pendukung atau faktor eksternal destinasi pariwisata adalah warisan sosial dan budaya yang masih dipertahankan, dan perluasan pemahaman masyarakat mengenai lingkungan. Usulan yang diberikan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Demak, khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak yaitu perlu adanya program unggulan dibidang pariwisata dan meningkatkan kemampuan SDM melalui gagasan pembentukan kelompok sadar wisata. Adanya analisis SWOT pengembangan Dusun Bedono dan Dusun Morosari dapat menjadi dasar pertimbangan arah kerjasama dengan stakeholder dibidang pariwisata dalam membuka jalan bagi pelaku usaha pariwisata untuk mengembangkan sentra umkm dan jasa pelayanan wisata.

Kata Kunci: Pariwisata, Pengembangan, Demak.

ABSTRACT

Demak Regency is an area where the majority of the territory is in the form of waters, located on the north coast of Central Java, which is also referred to as the center of the greatness of the saints. With the foundation of the spread of Islam that can be proven through historical traces on the island of Java, Demak Regency also has the potential of marine and cultural tourism destinations, especially in Bedono Hamlet and Morosari Hamlet. Nevertheless, the availability of access and supporting infrastructure in these two regions is still limited, so it needs to be developed on a large scale. This study aims to analyze the procedures for the development of Bedono and Morosari Hamlet as a marine and cultural tourism places. The conclusion of this strategy are expected to support the efforts that should be handled out by the Demak Government in encouraging and developing Bedono Hamlet and Morosari Hamlet in

Demak Regency. The method utilized in this exploration is to use descriptive qualitative and SWOT analysis. The outcome of the review describe that the opportunity for the development of Bedono and Morosari Hamlet as a tourism destination is very high, but it has not been ideal and optimal. Some internal factors that hamper the progress of the development of tourism destinations are a network of subjective destinations, the capability of human resources that are less skilled in the field of service and not yet maximum attention to tourism destinations in the area. While the supporting factors of tourism destinations are social and social heritage that is still maintained, and expanding public understanding of the environment. The proposal given to the Demak Regency Government Agency is the need for a superior program in the field of tourism and improving the ability of human resources with the ideas of tourism awareness groups. The existence of SWOT analysis of the development of Bedono Hamlet and Morosari Hamlet can be basis for considering the direction of cooperation with stakeholders in the tourism sector is paving the way for tourism business actors.

Keywords: *Tourism, Development, Demak.*

Naskah diterima: 16 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terdiri dari beribu pulau yang memiliki keanekaragaman sumber daya hayati maupun kebudayaan berdasar latar belakang yang berbeda. Bagian dari provinsi yang potensial untuk dikembangkan yaitu Provinsi Jawa Tengah. Penelitian dipusatkan Kabupaten Demak. Kabupaten Demak memiliki nilai historis yang kuat berkaitan dengan cerita wali songo maupun kerajaan atau kesultanan Demak. Akar dan budaya Islam sangat kuat di wilayah ini. Penyebaran Islam di Demak berawal dari adanya Kerajaan Islam Pertama dengan pemimpin atau rajanya bernama Raden Patah. Berdasarkan sejarah Demak di kenal pula sebagai kota berkumpulnya Para Wali, atau Kota Wali. Berbagai macam destinasi wisata yang ditawarkan dan potensi yang cukup besar serta ditunjang letaknya yang strategis merupakan kajian yang memikat (Dewi, 2011; Nurif, 2006; Unga dan Kartini, 2011). Pariwisata Demak terutama wisata religi menjadi pilihan prioritas masyarakat dalam mengisi waktu liburan. Pada kenyataannya pariwisata adalah bidang yang berkaitan erat dengan manusia sehingga pengembangan tidak hanya dari sisi sumber daya manusia yang berperan penting dalam produktivitas dan efektivitas namun juga pengembangan destinasi wisata yang dikelola

dengan baik (Gruescu, Nanu & Pirvu, 2008). Hal tersebut menjadi sebuah daya tarik untuk penelitian sebagai bentuk usaha pengembangan pariwisata di Kabupaten Demak upaya pendalaman potensi yang berkaitan dengan peningkatan nilai bagi kesejahteraan masyarakat dikawasan daya tarik wisata Kabupaten Demak. Usaha pemerintah dalam mengembangkan destinasi wisata merupakan bentuk upaya meningkatkan pendapatan Aparatur Daerah melalui tiket masuk, pajak penjualan cinderamata. Wujud dukungan bagi usaha tersebut adalah pemerintah perlu membuat kebijakan yang mendukung pariwisata berkelanjutan meliputi kesejahteraan lokal, penciptaan lapangan kerja, konservasi sumber daya alam, pemeliharaan dan peningkatan kualitas hidup, kesamaan dalam penyaluran kesejahteraan (Nandi, 2008)

Kondisi di lapangan memberikan gambaran potensi destinasi wisata yang ada di Dusun Morosari dan Dusun Bedono belum didukung oleh infrastruktur yang memadai. Pada awal tahun 2000, dusun tersebut di Kabupaten Demak pernah menjadi destinasi primadona, yang diawali dari Dusun Morosari dan selanjutnya dijalankan di Dusun Bedono. Topografi wilayah kedua dusun tersebut didominasi oleh perairan atau pantai sehingga pengembangan destinasi bahari mulai digiatkan oleh penduduk dan di bantu

Pemerintah Daerah khususnya Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. Salah satu kegiatan yang pernah dilakukan yaitu penanaman mangrove, namun pengelolaannya masih dilakukan atas swadaya masyarakat sekitar. Tidak ada pelatihan ataupun sentra bagi masyarakat untuk bertukar gagasan dengan pemangku kepentingan. Penggunaan sarana dan prasarana pariwisata yang cenderung seadanya, dengan kondisi lingkungan sekitar terdapat sampah karena masyarakatnya belum menyadari kebersihan lingkungan sehingga menghambat upaya pengembangan wisata di kedua daerah tersebut. Kebersihan dan kesehatan lingkungan merupakan salah satu faktor terpenting bagi pengembangan daerah wisata, karena mengganggu pemandangan penumpukan sampah tersebut juga mengganggu kesehatan dan kenyamanan pengunjung maupun masyarakat setempat. Untuk menjangkau lokasi belum tersedia sarana transportasi yang memadai dan kondisi jalan yang cenderung kurang baik. Sentra – sentra usaha kecil masyarakat belum di kelola secara teratur sehingga memberikan kesan lingkungan yang tidak tertib. Perihal keamanan dari kedua wilayah tersebut juga belum terkendali karena adanya beberapa organisasi masyarakat yang ingin mendominasi dalam pengelolaan lahan parkir, sehingga pengunjung dirugikan karena tarif parkir di atas kewajaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang pengembangan Dusun Bedono dan Dusun Morosari sebagai destinasi wisata bahari dan budaya. Beberapa analisis yang dilakukan yaitu: (1) Implementasi kegiatan pengembangan pariwisata Kabupaten Demak; (2). Faktor yang mempengaruhi pengembangan Pariwisata di Kabupaten Demak; (3).Usaha – usaha bagaimana yang bisa diterapkan pemerintah dalam pengembangan pariwisata di Dusun Bedono dan Dusun Morosari, Kabupaten Demak. Hasil penelitian ini juga akan dirumuskan menjadi rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Demak untuk turut serta mendorong beberapa upaya dalam

pengembangan pariwisata di Kabupaten Demak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan Pariwisata adalah suatu usaha memajukan objek wisata agar menjadi lebih baik dan lebih menarik dilihat dari sisi tempat maupun benda yang ada didalamnya untuk dapat menarik minat kunjungan wisatawan (Barreto and Giantari, 2015). Pengembangan pariwisata dilakukan bertujuan meningkatkan nilai suatu daerah namun juga erat kaitannya dengan peningkatan ekonomi daerah pembangunan berkelanjutan daerah atau negara. Berbagai keuntungan dan manfaat diharapkan akan kembali kepada masyarakat. Pemerintah daerah selaku pembuat serta pelaksana kebijakan menjadi fasilitator jalannya pembangunan destinasi wisata. Kebijakan dalam langkah-langkah pengembangan tujuan pembangunan wisata berkelanjutan dapat dilakukan secara ekologis yang berefek jangka panjang dari segi ekonomi, serta memiliki etika sosial terhadap masyarakat tertuang pada Piagam Pariwisata Berkelanjutan tahun 1995 (Subadra, 2007). Pariwisata berkelanjutan yang didefinisikan oleh The World Tourism Organization (UNWTO) adalah pariwisata yang menghitung secara penuh dampak ekonomi, sosial dan lingkungan sekarang dan yang akan datang, menjawab kebutuhan pengunjung, industri (pariwisata), lingkungan dan masyarakat lokal sebagai tuan Rumah (Kemenparekraf, 2012). Hal ini bermakna pemerintah daerah dituntut untuk membangun wilayah, tidak hanya bersifat lokal namun hingga ke pasar global.

2. Peluang Pengembangan Wisata

Intervensi pemerintah selaku penentu kebijakan terhadap pengembangan pariwisata dapat dilakukan melalui beberapa instrumen yang dapat digunakan untuk mengontrol dan memberikan incentive dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Pada Bab III Pasal 3 Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 menjelaskan tentang tujuan pengembangan

pariwisata yang tertulis “Usaha–usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat pengembangan industri dan merupakan bagian usaha pengembangan, pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara”. Salah satu tujuan adanya pengembangan kepariwisataan yaitu mempromosikan dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya Indonesia. Pengembangan pariwisata dalam wilayah Indonesia dapat diartikan tidak terlepas dari peluang yang dimiliki oleh negara untuk mendukung pariwisata tersebut dalam upaya pelayanan publik oleh pemerintah daerah (Gronross, 2005; Ott, 1991; Subadra, 2007).

3. Strategi analisis pengembangan

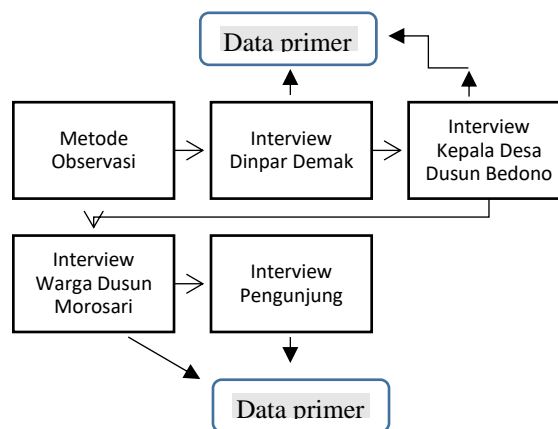
Analisis SWOT menjadi dasar penentuan arah pengembangan karena merupakan analisis dalam merumuskan strategi yang efektif sebagai penerapan atas permintaan pasar dan keadaan kondisi daerah pada saat itu. Melihat peluang dan juga ancaman yang bisa terjadi pada lingkungan internal maupun eksternal daerah yang kemudian didapatkan kekuatan dan kelemahan destinasi wisata sebagai pijakan dalam pengembangannya (Galavan, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif fokus pada pengelolaan pengembangan pariwisata Kabupaten Demak. Faktor internal seperti daya tarik, aksesibilitas, fasilitas pendukung, industri, (pariwisata), organisasi terkait, bagian pemasaran dan pelayanan pariwisata. Sedangkan faktor eksternal seperti pekerja, warisan budaya yang masih dijaga kelestariannya, biaya perawatan, pengelola, penduduk lokal dan wisatawan/pengunjung.

Pengambilan data primer diperoleh dari narasumber: (i) Pejabat struktural Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Demak, (ii) Kepala Desa Dusun Bedono, Kabupaten Demak, (iii) Warga Dusun Morosari, dan (iv) pengunjung. Metode penelitian dilakukan berdasarkan wawancara dengan interview guide dan dilanjutkan dengan observasi dan pencatatan (Bungin,

2012). Tinjauan lapangan dan kegiatan pengambilan gambaran lokasi dilakukan lewat pengamatan dan dokumentasi pada lokasi Objek Wisata di Dusun Bedono dan Dusun Morosari, tepatnya di Objek Wisata Mangrove Dusun Bedono dan Pantai Morosari serta sekitarnya.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Pengembangan Pariwisata Dusun Bedono dan Dusun Morosari

Berdasarkan kondisi geografisnya, Kabupaten Demak terdiri dari 14 kecamatan dengan 243 Desa. Kabupaten Demak berada pada posisi strategis di wilayah utara Jawa Tengah, letaknya yang berdekatan dengan Ibukota Provinsi memberikan manfaat terhadap jalur perdagangan maupun jalur transportasi. Aksesibilitas kegiatan darat terutama yang berkaitan dengan kegiatan ziarah maupun pariwisata yang bertujuan ke Surabaya, akan di tempuh melalui Kabupaten ini. Penyampaian informasi ini diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Demak. (Perda Kabupaten Demak, 2019).

Demak memiliki potensi wisata bahari yang menarik, yaitu ada di Objek Wisata Mangrove Dusun Bedono dan Pantai Morosari di Dusun Morosari. Wisata Mangrove merupakan program yang diinisiasi oleh masyarakat setempat yang didukung oleh Pemerintah Daerah serta peran lembaga – lembaga terkait, khususnya lembaga yang bergerak pada sektor lingkungan. Jarak Dusun Bedono dari pusat kota Demak kurang lebih 17 km. Dusun Bedono adalah salah satu dusun

yang keberadaannya berbatasan langsung dengan laut. Gambaran pengembangan pariwisata Kabupaten Demak mengacu pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Demak Tahun 2019 – 2029 menggantikan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Tahun 2008 – 2013.



Lintang: -6.906544
Bujur: 110.501455
Elevasi: 4.77±28 m
Akurasi: 6.2 m
Waktu: 15-02-2022 13:54
Catatan: bedono RT 5 RW 1

Gambar 2. Mangrove Dusun Bedono



Gambar 3. Penanaman mangrove di Dusun Bedono

Kawasan mangrove Dusun Bedono adalah daerah prioritas pengembangan wisata bahari, serta dusun morosari sebagai objek wisata pendukung. Hal tersebut dibangun oleh pemerintah daerah dan juga bantuan masyarakat dalam perawatan menjaga ekosistem. Namun saat ini infrastruktur yang ada belum cukup memadai, misalnya akses jalan yang tidak bisa dilewati oleh kendaraan yang bersimpangan, jika ada rombongan bus besar akan masuk mengalami kendala. Wilayah dusun ini merupakan kawasan

yang potensial untuk wisata bahari akan tetapi adanya abrasi membuat garis batas laut semakin memanjang dan mulai mengikis perumahan warga sekitar, untuk menjangkau objek wisata perlu menggunakan perahu kecil



Gambar 4. Wisata bahari di Dusun Bedono

Gambar 5. Peta lokasi Taman Mangrove Dusun Morosari

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Demak

Faktor internal seperti daya tarik, aksesibilitas, fasilitas pendukung, industri, (pariwisata), organisasi terkait, bagian pemasaran dan pelayanan pariwisata.. Kondisi di lapangan memperlihatkan kekuatan wisata warga Demak dan sekitarnya cukup tinggi, hal ini mendorong daya tarik wisata untuk melakukan perbaikan dan terus meningkatkan mutu pelayanan tidak hanya dari segi fisik namun juga dari sisi penambahan fasilitas untuk dapat di perluas dan terkoneksi dengan daya tarik wisata lain sehingga saling terintegrasi. Fasilitas seperti armada antar jemput dari tempat parkir menuju objek wisata, lahan parkir yang luas, sentra souvenir yang menjual hasil kerajinan khas Demak, tempat berjualan untuk kuliner yang bisa dimanfaatkan oleh warga di lokasi wisata.

Adanya organisasi masyarakat yang ikut terlibat dalam pengelolaan menyebabkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Demak tidak dapat berkontribusi penuh dalam intervensi pengembangan destinasi dan pengelolaan Daya Tarik Wisata, Bergabungnya LSM yang bergerak di bidang konservasi lingkungan dari Jepang juga turut mengambil peran. Terkait sarana dan prasarana belum tersedia secara relevan sehingga perlu dimajukan, kurangnya kolaborasi antara Pemerintah Daerah Kabupaten Demak dengan industri, stakeholder pariwisata dan organisasi pariwisata terkait penyusunan paket wisata yang diwakili oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Demak.

Kondisi jalan di daerah objek wisata perlu dilebarkan mengingat jalan tersebut merupakan jalan utama untuk menjangkau Dusun sebagai daya tarik wisata. Saat ini akses hanya bisa dilalui oleh satu kendaraan sehingga perlu bergantian jika posisi kendaraan akan melewati jalan tersebut. Tidak tersedianya lahan untuk kegiatan usaha masyarakat di objek wisata, hal ini hanya bisa dimanfaatkan oleh warga yang memiliki sisa lahan untuk membuka usaha di depan rumahnya. Belum tersedia petugas pemandu wisata dan tanda pada objek wisata tidak lengkap. Jika pengunjung atau wisatawan yang datang tidak bertanya kepada warga sekitar cenderung salah tujuan. Penarikan retribusi yang masih tradisional sehingga perlu dilakukan pengaturan tentang penarikan retribusi yang sudah di atur dan termasuk ke dalam penawaran paket wisata.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan pariwisata Kabupaten Demak faktor eksternal seperti pekerja, warisan budaya yang masih dijaga kelestariannya, biaya perawatan, pengelola, penduduk lokal dan wisatawan/pengunjung.. Kondisi nyata di lapangan memperlihatkan promosi event yang memamerka warisan budaya/budaya setempat melalui event rutin tahunan yang di selenggarakan hanya setahun sekali di Kabupaten Demak. Kurangnya kerja sama dengan provinsi, pusat, maupun kerjasama investasi dengan pihak-pihak swasta dalam pembiayaan guna penggalan potensi warisan budaya lain yang masih bisa di kembangkan.

Hasil penelitian data yang diperoleh terkait SDM pada Dinas Pariwisata Kabupaten Demak berdasarkan latar belakang pendidikan 50% sudah menyelesaikan jenjang perguruan tinggi atau sarjana. Peserta yang sudah menempuh Diklat fungsional kepariwisataan 11%, sedang Diklat penjenjangan 43% Melihat latar pendidikan dan pelatihan yang sudah diberikan untuk mendukung pelaksanaan tugas, namun dari sisi keikutsertaan pelatihan diklat perjenjangan masih perlu dioptimalkan Sedangkan dari faktor penduduk lokal, berdasarkan data yang diperoleh menjelaskan bahwa aktifitas usaha masyarakat mengalami kenaikan di kisaran 36% (DDA, 2013) dari jenis usaha perdagangan, penginapan, kuliner, dan parkir Ini berarti peluang usaha direspon sangat cepat oleh komunitas maupun lingkungan setempat.

Melihat presentase tingkat kunjungan wisatawan 99% masih didominasi dari wisatawan domestik dan kurang dari 1% wisatawan mancanegara, maka perlu upaya promosi wisata yang lebih intensif dan masif untuk dapat lebih efektif mengajak dan menarik kunjungan wisatawan dari luar negeri, misalnya wisatawan dari Brunei Darusaalam dan Malaysia yang memiliki latar belakang budaya dan religi yang hampir serupa.

Tabel 1. Analisis SWOT Destinasi Pariwisata Kabupaten Demak

	Ancaman	Peluang
Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Abrasi air laut setiap tahun semakin meluas yang menyebabkan kerusakan pada destinasi wisata - Kota/Kabupaten lain berlomba-lomba menyelenggarakan event pariwisata guna menarik minat kunjungan wisatawan	Media sosial dapat sebagai sarana promosi dan komunikasi - Kebutuhan masyarakat akan berwisata semakin berkembang - Kabupaten Demak memiliki jalur transportasi yang strategis

	- Pelaku budaya asli kurang diangkat	
Kekuatan Kabupaten Demak memiliki 8 destinasi pariwisata yang menawarkan beragam atraksi wisata - Aksesibilitas bisa dilalui wisatawan menggunakan kendaraan pribadi - Harga tiket masuk ke objek wisata yang terjangkau	Strategi Kekuatan – Ancaman Menumbuhkan dan mengembangkan wisata berbasis budaya kesenian daerah - Even wisata yang mengangkat kearifan lokal dan terintegrasi dengan sektor lain - Peningkatan daya saing produk pariwisata melalui pembiayaan dana desa	Strategi Kekuatan – Peluang Pelibatan tenaga profesional dalam mengelola media sosial khusus pariwisata - Peningkatan aksesibilitas menuju destinasi pariwisata misal bus gratis - Adanya harga promo dari paket wisata yang ditawarkan
Kelemahan Beberapa destinasi wisata belum di kelola dengan baik oleh BUMDes maupun pemerintah - Masih terdapat sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang terabaikan	Strategi Kelemahan – Ancaman Pelatihan tanggap bencana yang terus di informasikan - Pembinaan kepada masyarakat sekitar destinasi wisata sebagai subyek dan obyek pariwisata	Strategi Kelemahan – Peluang Pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata - Adanya penyelenggaraan even even kebudayaan baru

3. Penerapan usaha pemerintah dalam Pengembangan Pariwisata

Berikut arah pencapaian pengembangan pariwisata Kabupaten Demak :

- a) Perencanaan pengembangan akan bekerjasama bersama investor ataupun

- pihak swasta dalam usaha meningkatkan sarana dan prasarana pada objek wisata di Dusun Bedono dan Dusun Morosari
- b) Mengoptimalkan penyerapan retribusi daerah pada sektor pariwisata dan kebudayaan
- c) Membangun sinergitas dan kolaborasi pengembangan pariwisata melalui event – event budaya maupun event yang bernuansa islami serta melibatkan penduduk dalam penyelenggarannya sekaligus media promosi bagi masyarakat luas.
- d) Melibatkan pemandu wisata dari penduduk setempat guna meningkatkan produk jual dan pelayanan pariwisata
- e) Memberikan kesempatan bagi usaha mikro kecil dan menengah dilingkungan destinasi wisata. Peran serta perangkat desa juga dibutuhkan dalam penataan sentra- sentra yang telah di persiapkan sebelumnya.
- f) Pemerintah berperan lebih aktif memajukan masyarakat dalam bidang pariwisata dan menjalin kemitraan dengan biro – biro perjalanan dalam penyusunan paket – paket wisata dan jalur pariwisata yang menjadi tujuan pengunjung
- g) Mengadakan aktivitas maupun kegiatan yang berkaitan dengan seni dan budaya di agendakan dalam kalender event tahunan dengan ketentuan masyarakat untuk ikut berpartisipasi didalamnya sehingga semua komponen kepariwisataan akan hidup

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan dapat diambil simpulan bahwa menjalin kerjasama dalam wujud komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mewujudkan pengembangan budaya dan destinasi pariwisata dalam kondisi yang kondusif demi kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan pariwisata Kabupaten Demak. Bersamaan dengan hal itu dilihat dari faktor–faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal seperti daya tarik dan pelayanan pariwisata dipengaruhi oleh kondisi kebiasaan masyarakat dalam berbudaya. Berdasar

sumber daya pariwisata yang beragam dan unik, daerah perdesaan berpeluang besar dikembangkan menjadi kawasan pariwisata yang produktif. Perbaikan fasilitas umum dan fasilitas penunjang wisata yang belum memadai, sentra kuliner dan toko souvenir belum tertata rapi, lahan parkir yang belum ditertibkan serta tidak adanya integrasi antar daya tarik wisata berbentuk rute wisata guna memudahkan pelayanan pengunjung. Pengembangan daerah perdesaan sebagai kawasan pariwisata menciptakan diversifikasi dan sumber pendapatan bagi warga. Perlu peningkatan kualitas dan kuantitas SDM menjadi faktor eksternal. Presentase jumlah kunjungan wisatawan tahun 2011 – 2015 berkisar antara 20%- 51% dengan motivasi untuk berwisata 10 % sedangkan sisanya untuk beribadah menjadi alasan adanya perbaikan dan memunculkan ide kreasi lewat kegiatan budaya agar minat wisatawan dalam menghabiskan waktu berwisata lebih panjang dan menambah pengetahuan baru mengenai kearifan lokal setempat. Melalui event – event kebudayaan yang sering diadakan dan dikelola dengan baik akan memotivasi wisatawan untuk meningkatkan jadwal kunjungannya diharapkan pendapatan retribusi daerah sektor pariwisata dan kebudayaan selama periode 2011 – 2015 mencapai target yang di harapkan. Upaya pengembangan pariwisata belum muncul konsistensi pelaksanaan dengan komitmen awal karena masih terfokus wisata spiritual belum bersinergi dengan potensi wisata lain yang ada. Demikian dapat disimpulkan bahwa dari analisis pengembangan pariwisata Kabupaten Demak belum sampai pada tujuan yang optimal. Manfaat penelitian bagi Pemerintah Kabupaten Demak khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Demak sebagai acuan strategi pengembangan pariwisata yang melibatkan semua pihak, mulai dari pemerintah, akademisi, komunitas, pengelola objek wisata dan masyarakat. Ketika semua dapat bersinergi maka akan ikut mengembangkan industry pariwisata di Demak, maka meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Demak. Tingkat kunjungan yang

bertambah secara otomatis juga mendorong tingkat perekonomian negara. Penelitian lanjutan mengenai Pengembangan Pariwisata di Dusun Bedono dan Dusun Morosari Kabupaten Demak dapat dilakukan dengan responden yang berbeda. Seperti responden dari sisi pelajar karakteristiknya akan berbeda dengan wisatawan atau pengunjung yang sekedar kegiatan pada waktu luang. Hal tersebut dapat memberikan gambaran berbeda berdasarkan dua karakteristik responden tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda Kabupaten Demak. 2008. Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Demak.
- Barreto, Mario dan Ketut Giantari, 2015. *Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas Di Desa Marobo, Kabupaten Bobonaro Timor Leste*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Vol.4:11.2015.
- Dewi. 2011. *Pengembangan Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang*. Tesis FE UNDIP Semarang Gronross, Christian dalam Raminto dan Atik Septi Winarsih, 2005 Manajemen Pelayanan, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Galavan, R. 2014. *Doing Business Strategy*. Ireland : NuBooks.
- Gruescu, R., Nanu .R. & Pirvu. 2008. *HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN TOURISM INDUSTRY*.65(2). 168-173
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969 Tentang Tujuan Pengembangan Pariwisata Indonesia.
- J. Damanik. 2009. Isu – isu krusial dalam pengelolaan Desa. Jurnal Kepariwisata Indonesia
- Kemenparekraf, Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta, Indonesia: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2012.

- Nandi, P. 2018. Jurnal “GEA” Jurusan Pendidikan Geografi Vol. 8, No 1, April 2008. *Pariwisata dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*.8.(1)
- Nurif. Muhammad. 2006. *Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Kawasan Pariwisata Lamongan)*. Tesis Pascasarjana Arsitektur Institut Sepuluh Nopember Surabaya
- Ott, J.Steven, Albert C Hyde, & Jay M Shafritz. 1991. *Public Management. Essential Readings*. Nelson Hall-Publishers, Chicago Kusuma Sari.
- Pendit, I Nyoman, S. 1999. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : PT. Pradnya paramita, cetakan ke-enam (edisi revisi).
- Peraturan Daerah Kabupaten Demak Nomor 5 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Demak Tahun 2019 – 2029
- Purnaweni, Endang Sulistyowati & Hartati. 2020. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*
- Subadra, I Nengah. 2007. *Prinsip-prinsip pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Bali Tourism Watch.
- Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Unga, La Ode, & Kartini. 2011. *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Banda*. Tesis Pascasarjana Perencanaan dan Pengembangan Wilayah UNHAS Makassar.

Preferensi Periklanan Digital Dukungannya Pada Minat Berkunjung Turis

Indriana¹, Dimas Yudistira Nugraha², Rudy Aryanto³ dan Doni Purnama Alamsyah⁴

¹ BINUS Entrepreneur Center, Bina Nusantara University, indriana@binus.edu

² Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, dimas.yudistira@binus.edu

³ Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, raryanto@binus.edu

⁴ Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, doni.alam@binus.edu

ABSTRAK

Periklanan digital diyakini memberikan dampak besar pada minat turis untuk berkunjung, mengingat perkembangan teknologi semakin meningkat dan pengguna teknologi semakin menyebar. Periklanan digital yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata dapat diakses dengan mudah melalui *digital platform* terlebih pengguna *social media*. Menelaah dari pentingnya iklan sebagai media pemasaran digital, maka tujuan penelitian ini mengevaluasi hubungan dari preferensi turis pada periklanan digital dalam mendukung minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah *survey*, dimana *survey* dilakukan pada pengguna *smartphone* yang familiar dengan periklanan digital. Pengguna yang dipilih adalah pengguna yang telah mengetahui adanya destinasi wisata yang akan dikunjungi. Dilakukan penyebaran kuesioner dengan kuantitatif, guna mengumpulkan data dari pengguna dan dianalisis lebih lanjut. Proses pengolahan data menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam analisisnya dilakukan moderasi dari jenis kelamin pengguna atau turis yaitu pria dan wanita. Hal ini digunakan untuk mengetahui perilaku turis lebih mendalam. Hasil penelitian diketahui bahwa preferensi periklanan digital dari turis memberikan dampak pada minat berkunjung turis. Hal ini diketahui dari hubungan positif diantara keduanya yang cukup erat dan dipertegas dengan hasil uji signifikansi melalui uji hipotesis. Temuan lain diketahui bahwa turis yang memiliki jenis kelamin pria lebih dominan beradaptasi dengan periklanan digital, diketahui dari perbandingan hubungan periklanan digital pada minat berkunjung turis lebih tinggi dibandingkan dengan turis wanita. Temuan dari penelitian ini memiliki manfaat untuk dikaji oleh manajemen destinasi wisata, dimana karakteristik dari pengguna digital platform mampu mempengaruhi minat dari turis.

Kata Kunci: Preferensi, Periklanan Digital, Minat Berkunjung, Turis.

ABSTRACT

Digital advertising is believed to have a major impact on tourist interest in visiting, given the increasing development of technology and the spread of technology users. Digital advertising carried out by the management of tourist destinations can be accessed easily through digital platforms, especially social media users. Examining the importance of advertising as a digital marketing medium, the purpose of this study is to evaluate the relationship of tourist preferences to digital advertising in supporting tourist interest in visiting tourist destinations. The research method used is a survey, where a survey is conducted on smartphone users who are familiar with digital advertising. The selected users are users who already know of the tourist destinations to be visited. Quantitative questionnaires were distributed to collect data from users and analyzed further. The data processing process uses SPSS software to determine

the relationship between variables. In the analysis, moderation of the sex of users or tourists is carried out, namely male and female. This is used to find out more in-depth tourist behavior. The results of the study show that the digital advertising preferences of tourists have an impact on the interest of visiting tourists. This is known from the positive relationship between the two which is quite close and confirmed by the results of the significance test through hypothesis testing. Another finding is that tourists who have a male gender are more dominant in adapting to digital advertising, it is known from the comparison of the relationship between digital advertising and writing interest that is higher than female tourists. The findings of this study have the benefit of being studied by tourist destination management, where the characteristics of digital platform users are able to influence the interest of tourists.

Keywords: Preferences, Digital Advertising, Visiting Interests, Tourists.

Naskah diterima: 29 Juli 2022, direvisi: 12 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus meningkat, hal ini diketahui semakin banyak destinasi wisata yang diciptakan oleh para pengusaha (Hariyanto, 2016). Salah satu kota yang memiliki destinasi wisata yang diminat oleh pada turis di Indonesia adalah Kota Bandung dan Daerah Istimewa Yogyakarta (Prakoso & Andriani, 2019). Destinasi alam dan modern diciptakan guna meningkatkan minat dari turis untuk berkunjung. Peningkatan destinasi wisata tentunya baik dalam mendukung ekonomi di Indonesia karena mampu menghidupkan usaha lain disekitarnya (De Grosbois, 2012; Fachinelli et al., 2014). Namun demikian perlu dikaji minat dari pengunjung atau turis saat datang ke destinasi wisata, karena minat berkunjung merupakan modal awal dari manajemen destinasi wisata untuk memberikan pelayanan terbaik (Oetarjo & Sidoarjo, 2019). Minat berkunjung dari turis dapat dilihat dari banyak faktor, diantaranya adalah upaya dari manajemen destinasi wisata dalam menggunakan periklanan (Tay et al., 2016). Strategi periklanan merupakan dari bagian pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pengusaha, nyatanya memberikan dampak yang baik pada citra perusahaan terutama bagi minat pengunjung (Z. Chen & Huang, 2016). Namun demikian ada hal yang tidak bisa dilupakan terkait implementasi strategi pemasaran yaitu adaptasi dari teknologi informasi.

Perkembangan dari teknologi informasi terus meningkat, nampak dari munculnya beberapa teknologi yang diadaptasi oleh pengguna saat ini didunia (Alamsyah et al., 2021). Digital platform yang bisa digunakan dan menjadi bagian penting dari pengguna saat ini adalah *website* dan *social media* (Smith, 2019). Kedua hal tersebut mudah digunakan oleh pengguna melalui *smartphone*, dan disinyalir mampu mendukung kinerja dari pengguna. Melalui teknologi tentunya dapat diimplementasikan pada periklanan, hal ini dikenal dengan periklanan digital (Jayaram et al., 2015).

Periklanan digital merupakan suatu upaya pemasaran melalui media digital yang dilakukan pengusaha secara *online* (S. Yang et al., 2016). Terdapat banyak *platform* yang dapat dijadikan sebagai periklanan digital, salah satunya adalah media sosial yang dikenal dengan Instagram atau Facebook (S. Yang et al., 2016). Media lain yang juga sering ditemukan oleh pengguna digital adalah *Website* (Jayaram et al., 2015). Periklanan digital juga dilakukan oleh manajemen destinasi wisata, dimana para pengusaha menggunakan keahliannya mengendalikan citra destinasi wisata melalui digital *platform* (Y. Yang et al., 2018). Penggunaan periklanan digital diyakini mampu mendukung kinerja pemasaran, salah satunya adalah minat dari turis untuk berkunjung ke destinasi wisata (Sab, 2011). Banyak hal yang menarik yang bisa

disampaikan melalui digital *platform*, diantara templat yang *instagramable*, hal ini memberikan stimulus pada pengguna digital platform untuk berkunjung dan memastikan gambar yang dilihat dari periklanan digital sesuai dengan destinasi yang diharapkan.

Pada review penelitian terdahulu diketahui bahwa periklanan digital merupakan implementasi yang dilakukan oleh pengusaha yaitu manajemen destinasi wisata dalam memasarkan layanan wisatanya (Alamsyah et al., 2021; Smith, 2019). Sedangkan pengunjung dapat menilai periklanan digital melalui preferensi yang dinilainya. Karena setelah pengguna digital *platform* melihat periklanan digital, maka yang muncul pertama kali dipikiran pengguna adalah preseferensi nilai (Othman et al., 2021). Berdasarkan analisis diatas maka fokus penelitian mengkaji preferensi periklanan digital dari turis sebelum berkunjung ke destinasi wisata. Adapun goal dari penelitian ini mengevaluasi minat berkunjung pada destinasi wisata dengan mengevaluasi tingkat preferensi periklanan digital dari pengunjung atau turis. Penelitian ini memiliki fokus yang jelas, dimana yang dikaji adalah perilaku dari turis sebagai pengunjung dari destinasi wisata, sehingga target dari responden fokus pada calon turis yang mengetahui digital *platform*.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa variabel yang dikaji dari penelitian ini, dimana fokus pada dua kajian yaitu preferensi periklanan digital dan minat berkunjung turis. Kedua variabel ini dikaji dalam kajian pustaka dengan menjelaskan teori yang mendukung, pengukuran variabel dan review penelitian terdahulu untuk membangun rancangan hipotesis penelitian.

1. Preferensi Periklanan Digital

Periklanan digital merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang saat ini menjadi perhatian penting semua pengusaha (Alamsyah et al., 2021). Secara umum strategi ini lebih baik bila digunakan karena jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga tidak ja-

rang menjadi prioritas utama dalam menyampaikan pemasaran kepada target pasar (Smith, 2019). Terdapat kelemahan dari pemasaran melalui digital yaitu lebih sulit memilih target pasar karena terlalu luas dan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih mahal, hal terakhir yang menjadi perhatian adalah konten yang lebih interaktif agar mendapat perhatian dari pasar (Sab, 2011).

Saat ini menggunakan dari periklanan digital terus meningkat, karena manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Rambe & Jafeta, 2017). Dukungan teknologi sangat fleksibel, diketahui dengan banyaknya pengguna *smartphone* yang telah mendapat periklanan digital (Y. Kim et al., 2013). Artinya bahwa menggunakan periklanan digital akan lebih baik karena pengguna *mobile phone* semakin banyak. Telaah dari penjelasan diatas diketahui bahwa *smartphone* menjadi salah satu media yang bisa dimanfaatkan untuk periklanan digital. Teori umum dari periklanan digital tidak terlepas dari teori terkait *digital marketing*, dimana disampaikan sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital (Y. Yang et al., 2018). Saat ini fokus penelitian pada perilaku konsumen yang dinilai dari preferensinya (Jayaram et al., 2015). Sehingga periklanan digital yang dimaksud dinilai dari preferensi pengguna dalam hal ini turis yang akan mengunjungi destinasi wisata.

Preferensi merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan nilai pengguna atau konsumen atas iklan yang dilihatnya sebelum mereka memberikan rekomendasi (Kar, 2021). Banyak kajian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pertama dinilai oleh konsumen adalah dari sisi preferensinya. Hal ini juga dilakukan pada saat mengkaji periklanan digital yang dimaksud saat ini (Smith, 2019).

Secara umum diketahui bahwa untuk mengukur preferensi periklanan digital dapat dilakukan dengan mengevaluasi beberapa pengukuran berikut yaitu melalui *search en-*

gine advertisement, interactive advertisement, opt-in of advertisement, social media advertisement, dan mobile advertisement (Alamsyah et al., 2021; Othman et al., 2021; Y. Yang et al., 2018). Lebih lanjut dalam kajian terdahulu disampaikan bahwa upaya yang dilakukan pada periklanan digital mampu mengembangkan kepercayaan dari pengguna atau turis, sehingga muncul stimulus turis untuk berkunjung ke destinasi wisata (Alamsyah et al., 2021). Pengukuran di atas merupakan preferensi yang dinilai oleh pengguna yaitu turis, dimana diyakini mampu mendukung pilihan dari turis sebelum berkunjung pada destinasi wisata.

2. Minat Berkunjung Turis

Minat merupakan keinginan dari konsumen dalam hal ini turis, minat bisa dikembangkan dengan baik menjadi sebuah pilihan dari konsumen (Y. C. Chen et al., 2015). Minat berkunjung turis tidak terlepas dari keinginan turis untuk berkunjung (Altin Gumussoy et al., 2018). Dalam kajian ini minat berkunjung ditentukan oleh perilaku dan penilaian pengunjung. Secara umum dijelaskan bahwa minat berkunjung turis merupakan penilaian pengunjung pada destinasi wisata dan keinginan untuk berkunjung untuk memuaskan kebutuhannya (Frey & George, 2010; C. Kim et al., 2010). Banyak faktor yang bisa mengandalikan dari minat pengunjung, diantaranya strategi pemasaran yang menggugah minat pengunjung seperti gambar, suara dan rasa yang lebih *attractiveness* (J. Kim & Lennon, 2013; Prud'homme & Raymond, 2013).

Bicara masalah daya tarik pengunjung maka dikaitkan dengan objek yang dinilai, dalam penenilaian ini terdapat periklanan digital yang dilakukan oleh manajemen destinasi wisata (Lin & Ching Yuh, 2010). Diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan memberikan penilaian pengunjung dan stimulus berupa niat (M. J. Kim et al., 2016). Kajian khusus *tourism* dikatakan bahwa minat berkunjung merupakan tujuan utama pada pengusaha, karena dari minat bisa menjadi

harapan pengunjung dimasa mendatang (Yacob et al., 2019). Sehingga tidak jarang dalam implementasi strategi pemasaran destinasi wisata mengedepankan minat dari pengunjungnya (Gao et al., 2016).

Minat berkunjung dari turis merupakan goal utama dari penelitian ini, sehingga perlu diukur secara jelas dengan pengukuran yang berkaitan dengan minat untuk berkunjung. Dalam beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa minat berkunjung dari turis dalam dilakukan dengan mengevaluasi dari beberapa pengukuran berikut yaitu minat untuk berkunjung, berharap untuk berkunjung, senang untuk berkunjung, kemauan untuk berkunjung, dan rencana untuk berkunjung (Alamsyah et al., 2021; Othman et al., 2021; Smith, 2019). Beberapa pengukuran tersebut dikatakan lebih tepat digunakan untuk evaluasi dari penilaian pengguna atau pengunjung.

Kajian penelitian terdahulu telah disampaikan bahwa adanya hubungan yang baik dari upaya pemasaran melalui digital *platform* dalam meningkatkan minat pengunjung (Smith, 2019). Hal ini sejatinya telah diungkap dalam kajian di Indonesia bahwa minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata bisa dipengaruhi oleh persepsi dan preferensinya pada iklan yang diterima melalui sosial media dan media digital lainnya (Alamsyah et al., 2021). Beberapa yang menjadi perhatian pengunjung adalah promo yang dilakukan dan gambar yang dianggap berkualitas atau tidak. Karena pengunjung ingin suasana yang berbeda berkaitan dengan destinasi wisata. Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa terdapat dampak dari periklanan digital pada perilaku pengunjung, terutama bagi pengunjung yang memiliki pemahaman yang baik pada media digital (Y. Yang et al., 2018).

Berdasarkan analisis dari review penelitian terdahulu diketahui adanya hubungan dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata, hal ini menjelaskan rancangan

hipotesis penelitian yang dibuat sebagai berikut. Adapun hipotesis yang dirancangan hanya satu sehingga langsung pada hipotesis kerja.

Hipotesis (Ha) Terdapat hubungan positif dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata.

Hipotesis (H1) Tidak terdapat hubungan positif dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

1. Variabel dan Pengukuran Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* yaitu mengkaji dari objek kajian secara langsung, dimana objeknya adalah turis di Kota Bandung. Adapun turis ini dipilih yang memiliki pengetahuan terkait digital platform, sehingga terbiasa dan telah mendapatkan pengetahuan terkait periklanan digital. Selanjutnya disampaikan variabel kajian yang menjadi fokus penelitian yaitu preferensi periklanan digital dan minat berkunjung turis. Kedua variabel dikaji secara kuantitatif sehingga digunakan kuesioner kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden.

Responden dalam penelitian ini diambil datanya sebanyak 205, sejalan dengan waktu penelitian yang dilakukan selama satu bulan penyebaran data. Penyebaran kuesioner tidak dilanjutkan karena masih tahap penelitian awal. Selanjutnya untuk mengukur variabel digunakan pengukuran yang berbeda, untuk preferensi periklanan digital digunakan lima pengukuran diantaranya *search engine advertisement*, *interactive advertisement*, *opt-in of advertisement*, *social media advertisement*, dan *mobile advertisement*. Sedangkan untuk minat berkunjung turis digunakan lima pengukuran yang diukur dari minat untuk berkunjung, berharap untuk berkunjung, senang untuk berkunjung, kemauan untuk berkunjung,

dan rencana untuk berkunjung. Semua pengukuran digunakan dalam kuesioner secara online dengan jawaban yang telah ditentukan pada skala *Likert* yaitu 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan 5 untuk jawaban sangat setuju.

2. Tahapan dan Model Penelitian

Tahapan penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap yaitu dimulai dari tabulasi data, pengujian statistik, pengujian instrumen penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data. Dari tahapan yang telah disebutkan akan dianalisis untuk tujuan penelitian diakhir pembahasan. Adapun analisis data sejatinya berdasarkan model penelitian yang telah disampaikan sebelum pada rancangan hipotesis penelitian. Terdapat satu hipotesis yaitu hubungan dari preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Artinya terdapat model analisis regresi sederhana dalam analisis data yang dilakukan dengan alat analisis SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dimulai dengan analisis data statistik yaitu pengujian model dari hipotesis penelitian dengan alat bantu SPSS. Data dari responden yang dikumpulkan diolah dengan sekali pengujian. Sebelumnya disampaikan bahwa terdapat jumlah responden sebanyak 205, dimana responden ini didapat selama satu bulan penyebaran dengan kuesioner secara online di Kota Bandung, adapun responden telah mengetahui destinasi yang ada di Kota Bandung dan telah menerima periklanan terkait destinasi wisata melalui platform digital. Selanjutnya data dari responden ditabulasi dan dilakukan pengujian statistik.

Uji pertama dilakukan yaitu uji instrumen penelitian untuk menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat dianalisis lebih lanjut atau yang dikenal dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji nampak pada Tabel 1 dan Tabel 2, untuk uji validitas. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai *Pearson*

Correlation dari pengukuran periklanan digital (X1, X2, X3, X4, X5) dan minat berkunjung turis (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5) memiliki nilai diatas 0,3 dimana artinya diterimanya instrumen penelitian atau valid. Selanjutnya untuk menjelaskan reliabilitas nampak dari nilai

Cronbach's Alpha (Tabel 3) dengan nilai diatas 0,500 (Dagal & Zembat, 2017). Nilai tersebut menjelaskan bahwa reliabilitas dari instrumen penelitian dapat diterima.

Tabel 1. Nilai *Pearson Correlation* Preferensi Periklanan Digital

		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.327**	-.054	.403**	.190**	.586**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.440	.000	.006	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.327**	1	.027	.312**	.360**	.660**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.701	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X3	<i>Pearson Correlation</i>	-.054	.027	1	-.008	.215**	.430**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.440	.701		.914	.002	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X4	<i>Pearson Correlation</i>	.403**	.312**	-.008	1	.390**	.664**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.914		.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
X5	<i>Pearson Correlation</i>	.190**	.360**	.215**	.390**	1	.710**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.006	.000	.002	.000		.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Preferensi Periklanan Digital	<i>Pearson Correlation</i>	.586**	.660**	.430**	.664**	.710**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205

Tabel 1. Nilai *Pearson Correlation* Minat Berkunjung Turis

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.502**	.442**	.370**	.380**	.503**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y2	<i>Pearson Correlation</i>	.502**	1	.679**	.577**	.482**	.547**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y3	<i>Pearson Correlation</i>	.442**	.679**	1	.664**	.495**	.573**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000		.000	.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y4	<i>Pearson Correlation</i>	.370**	.577**	.664**	1	.518**	.521**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000		.000	.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Y5	<i>Pearson Correlation</i>	.380**	.482**	.495**	.518**	1	.485**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000		.000
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205
Minat Berkunjung Turis	<i>Pearson Correlation</i>	.503**	.547**	.573**	.521**	.485**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	205	205	205	205	205	205

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

<i>Instruments</i>	<i>Reliability Statistics</i>	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
X	0.565	5
Y	0.892	5

Tabel 4. Nilai R

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.526 ^a	0.277	0.268	2.50424

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	7.905	2.481		3.186	0.002
	Preferensi Periklanan Digital	0.701	0.124	0.526	5.634	0.000

Tabel 6. Bobot Preferensi Periklanan Digital

<i>Communalities Values</i>		
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X1	1.000	0.579
X2	1.000	0.497
X3	1.000	0.809
X4	1.000	0.591
X5	1.000	0.645

Tabel 7. Bobot Minat Berkunjung Turis

<i>Communalities</i>		
	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
Y1	1.000	0.680
Y2	1.000	0.695
Y3	1.000	0.640
Y4	1.000	0.786
Y5	1.000	0.703

Setelah diketahui bahwa instrumen penelitian untuk kedua variabel dapat diterima selanjutnya adalah uji statistik berdasarkan rancangan hipotesis penelitian dengan hasil nampak pada Tabel 4 dan Tabel 5. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pada Tabel 5 diketahui bahwa adanya hubungan antara preferensi periklanan digital dengan minat berkunjung turis. Diketahui dari nilai t sebesar 5.634 atau lebih besar dari ketentuan yaitu di atas 1.69, dan berdasarkan hasil ini dikatakan bahwa hasil uji mendukung. Lebih lanjut analisis untuk hasil penelitian disampaikan pada pembahasan berikutnya.

1. Analisis Faktor Bobot Nilai

Bagian pertama yang akan dibahas adalah analisis faktor dari masing-masing variabel penelitian, dimana menarik untuk diketahui pengukuran yang dinilai dan melihat besar muatan yang diberikan. Analisis faktor pertama dilakukan untuk preferensi periklanan digital yang dinilai oleh turis sebagai pengguna digital *platform*. Hasil analisis menggunakan SPSS nampak pada Tabel 6. Hasil analisis diketahui bahwa terdapat lima pengukuran dengan nilai *communalities* tertinggi pada X3 dimana berkaitan dengan *opt-in of advertisement*. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang secara langsung muncul pada *website* merupakan iklan yang sering dilihat dan mampu membangun preferensi dari turis dalam menilai periklanan digital.

Berbeda dengan minat berkunjung turis dimana bobot paling besar terdapat pada tiga pengukuran yang nampak pada Tabel 7. Diketahui terdapat Y4 dan Y5 dimana berkaitan dengan kemauan berkunjung dan rencana berkunjung yang memiliki bobot tertinggi. Berdasarkan hasil analisis faktor ditemukan indikator atau pengukuran yang bisa dikaji lebih dalam oleh perusahaan tentunya untuk memahami perilaku dari turis sebelum memutuskan minatnya pada destinasi wisata.

2. Dukungan Preferensi Periklanan Digital

Hasil uji hipotesis telah dijelaskan sebelumnya dimana adanya hubungan dari periklanan digital pada minat berkunjung turis pada destinasi wisata. Hasil ini sejatinya berdasarkan hasil pada Tabel 4, dimana diketahui nilai *correlation* (R) sebesar 0,526. Bila ditingkatkan menjadi pengaruh diketahui pengaruhnya sebesar 27,7%. Cukup besar pengaruh dari preferensi periklanan digital pada minat turis untuk berkunjung, artinya perlu diperhatikan manajemen pada digital *platform* agar mampu mendukung kinerja pemasaran dari destinasi wisata. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa periklanan digital mampu mendukung peningkatan minat berkunjung dari turis pada destinasi wisata.

Lebih dalam penelitian ini melakukan pengujian ulang dengan memisahkan data berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dikenal dengan moderasi variabel dari jenis kelamin. Hasil uji diketahui nilai hubungan dari preferensi digital dengan minat berkunjung turis lebih besar dari turis yang memiliki jenis kelamin pria dengan nilai *correlation* sebesar 0,629. Sedangkan nilai *correlation* dari jenis kelamin perempuan dicapai sebesar 0,526. Nampak jelas bahwa jenis kelamin mampu memoderasi dengan baik karena adanya perbedaan nilai *correlation* dari hubungan antar variabel. Hal ini tentunya menjadi rekomendasi selanjutnya untuk perusahaan yang bergerak bidang jasa seperti destinasi wisata dalam memilih periklanan berdasarkan target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian telah dijelaskan dalam pembahasan dimana terdapat beberapa yang bisa disimpulkan diakhir pembahasan. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dari preferensi periklanan digital yang dinilai oleh turis dalam meningkatkan minat berkunjung turis. Antara turis pria dan wanita memiliki pola pandangan yang berbeda, dimana pria lebih berminat untuk berkunjung

setelah mendapatkan periklanan digital. Dalam periklanan digital terdapat beberapa pengukuran yang dapat dikaji, diantara semua pengukuran diketahui *opt-in of advertisement* merupakan indikator yang paling berpengaruh dan bisa mengubah perilaku penerima atau turis. Sedangkan untuk minat berkunjung turis diketahui dari pengukuran atau ukuran kemauan berkunjung dan rencana berkunjung yang memiliki bobot tertinggi. Berdasarkan hasil pada penelitian ini diketahui manfaatnya untuk penyelenggara atau manajemen destinasi wisata dalam menilai perilaku turis dilihat dari preferensi digital, sehingga disarankan untuk mampu meningkatkan kemampuan berinteraksi melalui digital platform dengan konsumen atau turis yang dijadikan target pasar. Penelitian ini tentunya memiliki limitasi, dimana tidak dikaji karakteristik pengunjung lebih dalam, sehingga menjadi saran penelitian lanjutan, disamping itu diketahui banyak faktor yang mampu meningkatkan minat pengunjung, sehingga disarankan mengkaji faktor lain yang mampu menstimulus minat berkunjung seperti citra destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2S), 1–11.
- Altin Gumussoy, C., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms. (Eds) *Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering*, 225–238. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20
- Chen, Y. C., Wu, J. H., Peng, L., & Yeh, R. C. (2015). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 499–513. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.003>
- Chen, Z., & Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 868–880. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.003>
- Dagal, A. B., & Zembat, R. (2017). A Developmental Study on Evaluating the Performance of Preschool Education Institution Teachers with 360 Degree Feedback. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 220. <https://doi.org/10.11114/jets.v5i6.2365>
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.008>
- Fachinelli, A. C., Carrillo, F. J., & D'Arísbo, A. (2014). Capital system, creative economy and knowledge city transformation: Insights from Bento Gonçalves, Brazil. *Expert Systems with Applications*, 41(12), 5614–5624. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.02.012>
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.017>

- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Hariyanto, O. I. B. (2016). Destinasi Wisata Budaya dan Religi di Cirebon. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 214–222.
<https://doi.org/10.31311/jeco.v4i2.830>
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118–132.
<https://doi.org/10.1016/j.jefas.2015.07.001>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361.
<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
<https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors’ revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96–107.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Kim, Y., Lee, W. N., & Jung, J. H. (2013). Changing the stakes: A content analysis of Internet gambling advertising in TV poker programs between 2006 and 2010. *Journal of Business Research*, 66(9), 1644–1650.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.010>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Oetarjo, M., & Sidoarjo, U. M. (2019). City Branding Sidoarjo Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Sidoarjo. *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*, 131–136.
- Othman, N. A., Alamsyah, D. P., Indriana, Rustine, M., Aryanto, R., & Setyawati, I. (2021). ICT and Consumer Behavior: A Study of Students’ Self-Perceived Digital. *2021 International Seminar on Intelligent Technology and Its Applications (ISITIA)*, 238–242.
<https://doi.org/10.1109/ISITIA52817.2021.9502265>
- Prakoso, D. H., & Andriani, M. (2019). Faktor Pembentuk Behavioral Intention to Visit atas Informasi yang Diperoleh Dari Travel Blogs Kidalnarsis . com (Studi : Komparasi Antara Generasi X dan

- Generasi Y dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Padang Heritage). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 1–11.
- Prud'homme, B., & Raymond, L. (2013). Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 116–126.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.03.003>
- Rambe, P., & Jafeta, R. J. (2017). Impact of social media advertising on high energy drink preferences and consumption. *Journal of Applied Business Research*, 33(4), 653–668.
<https://doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9977>
- Sab, J. (2011). A Study to Investigate Online Advertising Tools, the Degree of Usage and Customer Preferences. *Tourism and Management Studies*, 101–107.
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Tay, K. X., Chan, J. K. L., Vogt, C. A., & Mohamed, B. (2016). Comprehending the responsible tourism practices through principles of sustainability: A case of Kinabalu Park. *Tourism Management Perspectives*, 18, 34–41.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.018>
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross, W. T. (2016). Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yang, Y., Li, X., Zeng, D., & Jansen, B. J. (2018). Aggregate effects of advertising decisions: A complex systems look at search engine advertising via an experimental study. *Internet Research*, 28(4), 1079–1102.
<https://doi.org/10.1108/IntR-10-2017-0377>

Penerapan Sertifikat CHSE Terhadap Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor

Wulan Suci¹ dan Rima Pratiwi Batubara²

^{1,2} Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, pratiwi.rima7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk melihat hubungan kepuasan wisatawan setelah adanya sertifikat CHSE di Devoyage Bogor. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerapan Sertifikat CHSE objek wisata Devoyage Bogor dan mengukur pengaruh dari penerapan CHSE terhadap kepuasan pengunjung di Devoyage Bogor. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi yaitu wisatawan yang telah yang berkunjung ke objek wisata Devoyage Bogor setelah dikeluarkannya sertifikat CHSE oleh Kemenparekraf kepada Devoyage Bogor. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Analisis data menggunakan Teknik Analisis Inferensial, Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Regresi Linear Sederhana. Setelah melalui tahap pengumpulan, pengolahan serta menganalisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa Devoyage Bogor telah melakukan penerapan Sertifikat CHSE sesuai dengan panduan dibuat oleh Kemenparekraf seperti tersedianya wastafel di beberapa area, penerapan jaga jarak agar tidak terjadinya penumpukan pada satu spot foto, dan menciptakan kondisi lingkungan yang asri dan nyaman untuk dikunjungi. Serta adanya pengaruh yang positif antara variabel Sertifikat CHSE terhadap Kepuasan Pengunjung dan memiliki pengaruh yang kuat atau tinggi. Dengan rata-rata skor pernyataan tertinggi pada dimensi *environment sustainability* sejumlah 28,24 untuk 7 pernyataan dan terendah yaitu pada dimensi *health* sejumlah 27,16 untuk 7 pernyataan. Adapun manfaatnya untuk evaluasi pengelolaan Devoyage bogor khususnya pada nilai rata-rata 3,57 pada pernyataan beberapa area di sekitar Devoyage Bogor bersih dan tidak berbau karena dianggap negatif oleh pengunjung.

Kata Kunci: Devoyage Bogor, Sertifikat CHSE, Kepuasan Pengunjung, Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, Kelestarian Lingkungan.

ABSTRACT

The study was conducted to see the relationship between tourist satisfaction after the CHSE certificate at Devoyage Bogor. The purpose of this study is to identify the application of the CHSE Certificate for Devoyage Bogor tourism objects and measure the effect of the application of CHSE on visitor satisfaction at Devoyage Bogor. The method used is quantitative with a population of tourists who have visited the Devoyage Bogor tourist attraction after the CHSE certificate was issued by the Ministry of Tourism and Creative Economy to Devoyage Bogor. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis using Inferential Analysis Techniques, Normality Test, Linearity Test and Simple Linear Regression. After going through the stages of collecting, processing and analyzing data, it can be concluded that Devoyage Bogor has implemented the CHSE Certificate in accordance with the guidelines made by the Ministry of Tourism and Creative Economy such as the availability of sinks in several areas, the application of social distancing to avoid accumulation in one photo spot, and creating environmental conditions that beautiful and comfortable to visit. And there is a positive influence between the variables of the CHSE Certificate on Visitor Satisfaction and has a strong or high influence. With an average score of the highest statement on the environmental sustainability dimension of 28.24 for 7 statements and the lowest on the health dimension of

27.16 for 7 statements. As for the benefits for evaluating the management of Devoyage Bogor, especially the average value of 3.57 on the statement that several areas around Devoyage Bogor are clean and odorless because they are considered negative by visitors..

Keywords: Devoyage Bogor, CHSE Certificate, Visitor Satisfaction, Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability.

Naskah diterima: 26 Juni 2022, direvisi: 8 Agustus 2022, diterbitkan: 15 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Kebijakan pemerintah dalam menekan kasus COVID-19 untuk sektor pariwisata dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia yaitu dengan penerapan protokol kesehatan dan sertifikasi CHSE (Clean, Health, Safety, dan Environment Sustainability). Pada sosialisasi Kemenparekraf yang dilakukan pada laman website <https://chse.kemenparekraf.go.id/>, Sertifikasi CHSE merupakan suatu proses pemberian sertifikat kepada Usaha Pariwisata, Destinasi Pariwisata, dan Produk Pariwisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan dalam pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan yang dimana bertujuan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata. Sertifikasi CHSE dapat dijadikan sebagai jaminan dan pengakuan bahwa suatu unit usaha telah memenuhi standar kesehatan, kebersihan, keselamatan dan kelestarian lingkungan (Batubara dan Ningsih, 2021). Pada laman website dijelaskan pula bahwa program Sertifikasi CHSE ditujukan kepada industri yang bergerak dibidang pariwisata meliputi hotel, rumah makan, daya tarik wisata, arung jeram, pondok wisata (homestay), selam, usaha transportasi wisata, dan golf.

Salah satu kota di Indonesia yang telah menerapkan Sertifikat CHSE yaitu Kota Bogor. Kota Bogor yang merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan beragam destinasi wisata memiliki beragam jenis wisata seperti wisata alam, wisata pendidikan, wisata hiburan, wisata kuliner, wisata belanja dan wisata lainnya. Pada laman website Kemenparekraf diketahui bahwa beberapa

destinasi wisata yang sudah memiliki sertifikat CHSE di Kota Bogor yaitu Kebun Raya Bogor, Agro Eduwisata Organik Mulyaharja, Devoyage Bogor, The Jungle Waterpark Bogor, FUN Park Vila Bogor Indah, Jbound, Kuntum Farmfield, Yasmin Centre dan Marcopolo Water Adventure.

Devoyage Bogor merupakan tempat wisata yang dibuat untuk para pemburu foto Instagramable dengan mengusung konsep wisata taman ala Eropa (Astuti dan Siti, 2019). Pengunjung dapat menikmati miniatur khas negara-negara benua biru seperti landmark menara Eiffel, kincir angin Belanda dan Gondola Venesia, sehingga sangat cocok untuk dikunjungi oleh semua umur dari mulai anak-anak hingga dewasa. Keunikan Devoyage Bogor sendiri memiliki bangunan miniatur ala Eropa yang dibuat semirip mungkin dengan aslinya.

Alana dan Putro (2020) mengatakan bahwa dalam suatu objek wisata, kepuasan pengunjung juga sangat berpengaruh karena setelah berkunjung wisatawan akan memberikan ulasan ataupun kesan baik itu hal positif maupun negatif. Semakin individu/kelompok merasa puas dan senang makan semakin sering juga mereka melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan ulasan yang ditemukan pada google review, Devoyage Bogor memiliki cukup banyak ulasan yang berkaitan dengan CHSE (Clean, Health, Safety, dan Environment Sustainability). Dilihat dari ulasan google ditemukan adanya beberapa ketidakpuasan pengunjung yang berkunjung ke Devoyage Bogor setelah dilakukan penerapan CHSE seperti adanya beberapa spot yang berbau serta kondisi Devoyage Bogor yang tidak terawat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sertifikat CHSE

terhadap kepuasan pengunjung. Jika ditemukan hubungan antar keduanya maka penelitian ini dapat memberikan informasi baik dan buruk atas penerapan CHSE yang telah dilakukan pengelola serta dapat mengarahkan untuk mengevaluasi dan merevisi segala temuan yang dianggap tidak sesuai dengan penerapan CHSE.

KAJIAN PUSTAKA

1. Sertifikat CHSE

Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata (Kemenparekraf, 2020) dijelaskan bahwa Sertifikasi CHSE adalah program Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif dengan pemberian sertifikat kepada usaha pariwisata, destinasi pariwisata, dan produk pariwisata lainnya untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

Berdasarkan panduan verifikasi sertifikasi CHSE adanya 4 dimensi dalam lingkup kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan:

- a. Kebersihan
 1. Mencuci tangan pakai sabun/menggunakan hand sanitizer.
 2. Ketersediaan sarana cuci tangan pakai sabun.
 3. Pembersihan ruang dan barang publik dengan cara dan disinfektan/cairan pembersih lain yang aman dan sesuai.
 4. Bebas vektor dan binatang pembawa penyakit
 5. Pembersihan dan kelengkapan toilet bersih.
 6. Tempat sampah bersih.
- b. Kesehatan
 1. Menghindari kontak fisik, pengaturan jarak aman, mencegah kerumunan.
 2. Pemeriksaan suhu tubuh.
 3. Memakai APD yang diperlukan.
 4. Menerapkan etika batuk dan bersin.
 5. Ruang publik dan ruang kerja dengan sirkulasi udara yang baik.

6. Penanganan bagi pengunjung dengan gangguan kesehatan ketika beraktivitas di lokasi.
- c. Keselamatan
 1. Prosedur penyelamatan diri dari bencana.
 2. Ketersediaan kotak P3K.
 3. Ketersediaan alat pemadam kebakaran.
 4. Ketersediaan titik kumpul dan jalur evakuasi
 5. Media dan mekanisme komunikasi penanganan kondisi darurat.
 6. Memastikan alat elektronik dalam kondisi mati ketika meninggalkan ruangan.
- d. Kelestarian Lingkungan
 1. Penggunaan perlengkapan dan bahan yang ramah lingkungan.
 2. Pemanfaatan air dan sumber energi secara efisien dan sehat dalam rangka menjaga keseimbangan ekosistem.
 3. Pengolahan sampah dan limbah cair dilakukan secara tuntas, sehat, dan ramah lingkungan.
 4. Kondisi lingkungan sekitar asri dan nyaman, baik secara alami atau dengan rekayasa teknis.
 5. Pemantauan dan evaluasi penerapan panduan dan SOP Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan.

2. Kepuasan Pengunjung

Jinayan (2019) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jinayan (2019) menjelaskan kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya terhadap aktual kinerja dan aktual produk yang rasakan. Indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut Setyo (2017) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas Layanan.
5. Lokasi.

3. Hubungan Sertifikat CHSE dengan Kepuasan Pengunjung

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mengharuskan masyarakat untuk lebih peduli, menjaga serta mengikuti protokol kesehatan yang telah dibuat oleh WHO (*World Health Organization*) dan Pemerintah Indonesia. Sebagian besar masyarakat mulai memiliki keinginan lagi untuk melakukan perjalanan wisata namun dengan mempertimbangkan beberapa destinasi wisata yang sudah menerapkan protokol kebersihan dan kesehatan, sehingga upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif pun diharapkan menghidupkan kembali sektor pariwisata yang telah terpuruk selama pandemi COVID-19 serta adanya pun pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dikarenakan sertifikat CHSE sendiri dibuat dengan tujuan sebagai jaminan dan pengakuan bahwa suatu unit atau destinasi wisata telah memenuhi standar kebersihan, kesehatan, keselamatan serta kelestarian lingkungan dan memberikan kenyamanan dan mengembalikan kepercayaan pengunjung serta memberikan kesan yang positif terhadap destinasi wisata/ tempat yang dikunjungi bila telah melakukan panduan sertifikat CHSE.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara pengambilan sesaat (*accidental sampling*). Penelitian dilakukan di salah satu objek wisata yang telah melakukan penerapan CHSE (Clean, Health, Safety, dan Environment Sustainability) di Kota Bogor yaitu Devoyage Bogor. Seluruh wisatawan yang berkunjung setelah Devoyage Bogor menerapkan CHSE (Clean, Health, Safety, dan Environment Sustainability) adalah populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin formula

khususnya saat penghitungan data dalam bentuk survey dengan populasi yang relatif besar. Populasi yang digunakan yaitu sebesar 44.094 pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Devoyage Bogor setelah dikeluarkannya sertifikat CHSE oleh Kemenparekraf kepada Devoyage Bogor, dimulai dari bulan Agustus 2021 hingga Februari 2022 dengan toleransi sebesar 10%. dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga didapatkannya sampel sebesar 100 responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Pengumpulan data yaitu dengan menyebar kuesioner, jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5 (point 1 sangat tidak setuju hingga point 5 sangat setuju) dengan 39 pernyataan yang telah dinyatakan valid karena R hitung setiap pernyataan lebih besar dari R tabel yaitu 0,195 serta menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939 untuk variable X dan nilai sebesar 0,939 untuk variable Y sehingga dinyatakan bahwa data telah Reliabel karena melebihi dari $> 0,70$. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan analisis regresi linear seperti uji kolerasi, uji determinasi dan uji t untuk membuktikan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Handbook Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata yang dikeluarkan oleh Kemenparekraf menyatakan bahwa adanya panduan umum dalam rangka melaksanakan protokol Kesehatan untuk pencegahan dan pengendalian corona virus diasease 2019 (COVID-19) sehingga setelah dilakukannya penelitian dapat dikatakan bahwa Devoyage Bogor telah melaksanakan sesuai dengan panduan yaitu seperti:

1. Tersedia wastafel di dekat loket pintu masuk masuk dan dibeberapa area di Devoyage Bogor.

2. Melakukan pengecekan suhu tubuh kepada pengunjung yang ingin berwisata di Devoyage Bogor.
3. Menyediakan Handsanitizer pada beberapa titik di Devoyage Bogor.
4. Terdapat beberapa tempat sampah yang bersih.
5. Melakukan penerapan jaga jarak kepada pengunjung yang sedang berwisata.

Perolehan data responden pengunjung yang telah berkunjung ke Devoyage Bogor dalam kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Keterangan	Persentase
Umur	17 - 25 Tahun	76%
	26 - 35 Tahun	16%
	36 - 45 Tahun	5%
	46 - 55 Tahun	3%
Asal Daerah	Bogor	51%
	Depok	5%
	Jakarta	15%
	Tangerang	4%
	Bekasi	7%
	Luar Jabodetabek	18%
Jenis Kelamin	75%	75%
	25%	25%
Pekerjaan Responden	Pelajar/ Mahasiswa	57%
	Wirausaha	5%
	Pegawai Negeri	4%
	Lainnya	34%
Pendidikan Terakhir	SD	0%
	SMP	0%
	SMA/ SMK	71%
	DIPLOMA/ SARJANA	27%
Jumlah Penghasilan	≤ Rp 1.000.000	32%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	26%
	Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	23%
	≥ Rp 4.000.000	19%

Sumber : Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang berusia 17 – 25 Tahun dikarenakan objek wisata Devoyage Bogor merupakan miniatur bangunan yang menyusung konsep khas eropa sehingga lebih digemari kalangan usia 17 – 25 Tahun yang dimana usia produktif yang memiliki banyak tenaga dan waktu luang serta gemar mengabadikan foto atau selfie maupun menyukai tempat-tempat yang sedang populer di media sosial. Berdasarkan dari asal daerah menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang berasal dari Kota Bogor sebanyak 51 orang, lokasinya yang berada di Kota Bogor sehingga lebih mudah untuk dijangkau wisatawan-wisatan yang tinggal di Kota Bogor.

Jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang, wisatawan perempuan lebih tertarik mengunjungi objek wisata seperti bangunan-bangunan yang berkonsepkan bangunan eropa dibandingkan wisatawan laki-laki. Berdasarkan dari pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 57 orang, dikarenakan bahwa wisatawan Pelajar/ Mahasiswa tertarik dan memiliki waktu lebih luang untuk mengunjungi dan menjadikan Devoyage Bogor sebagai tempat untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan menghibur diri.

Berdasarkan dari pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 71 orang, wisatawan kebanyakan masih menduduki bangku perguruan tinggi yang biasanya berkunjung bersama teman. Pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah

responden yang memiliki penghasilan setiap bulannya berjumlah \leq Rp 1.000.000 sebanyak 32 orang dikarenakan mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Devoyage Bogor yaitu masih Pelajar/ Mahasiswa. Jumlah kunjungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mendominasi adalah responden yang baru 1 kali berkunjung ke Devoyage Bogor sebanyak 76 dan didominasi oleh responden yang berkunjung ke Devoyage Bogor bersama teman sebanyak 50 orang dikarenakan kebanyakan wisatawan yang berkunjung adalah Pelajar atau Mahasiswa.

Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26, berikut adalah penjabaran dari masing-masing pengujian.

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Standardized Residual</i>
N (Jumlah)		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,76942090
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,085
	<i>Positive</i>	0,051
	<i>Negative</i>	-,085
<i>Test Statistic</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,069

Berdasarkan hasil data yang tertera pada tabel di atas bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp Sig. yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Linearitas

<i>ANOVA</i>			
	<i>Sum of Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Combined)</i>	3540,443	4,352	0
<i>Linearity</i>	2899,465	181,769	0
<i>Deviation from Linearity</i>	640,978	0,804	0,777

Berdasarkan hasil data yang tertera pada tabel di atas, nilai Sig. deviation from linearity yaitu 0,777 sehingga nilai sig. lebih besar dari 0,05 dan dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.

Tabel 4. Uji Regresi Regresi Linear

<i>ANOVA^a</i>			
	<i>Sum of Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	2899,465	202,004	,000 ^b
<i>Residual</i>	1406,645		
<i>Total</i>	4306,11		

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi antara variabel Sertifikat CHSE terhadap Kepuasan Pengunjung terdapat pengaruh positif.

Tabel 5. Uji Kolerasi (Uji R) dan Uji Determinasi (Uji R Square)

<i>Model Summary^b</i>		
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>
1	,821 ^a	0,673
<i>a. Predictors: (Constant), CHSE</i>		
<i>b. Dependent Variable: KEPUASAN</i>		

Berdasarkan hasil uji kolerasi (Uji R) pada tabel diatas menyebutkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,821 dimana kolerasi antara Sertifikat CHSE terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,821 dan disimpulkan bahwa variabel Sertifikat CHSE (X) memiliki hubungan yang sangat kuat, terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) karena berada diantara interval koefisien 0,80 – 1,000 (Resista, 2018) dan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) memperoleh angka sebesar 0,673 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas (Sertifikat CHSE) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pengunjung) adalah sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Tabel 6. Uji T

Coefficientsa			
Model		t	Sig.
I	(Constant)	2,399	0,018
	CHSE	14,213	0
a. Dependent Variable:			
	KEPUASAN		

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat nilai sig 0,000 sehingga nilai sig. lebih kecil dari nilai probilitas 0,05, maka H1 diterima H0 tolak. Variabel X memiliki thitung 14.213 dengan nilai ttabel untuk $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat probabilitas 5% maka dilakukan pencarian Ttabel dengan pengujian taraf signifikansi dua sisi sehingga signifikansi menjadi 0,025. Didapat nilai Ttabel yaitu sebesar 1,984 sehingga Ttabel lebih kecil daripada T hitung ($14,213 > 1,984$) dan signifikansi = 0,000 maka H1 diterima H0 ditolak, maka hipotesis berpengaruh secara signifikansi antara Sertifikat CHSE dengan Kepuasan Pengunjung.

Variabel Sertifikat CHSE dan Kepuasan Pengunjung dengan hasil uji regresi linear sederhana diketahui sebesar 202,004 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan terdapat positif atau berkaitan antara variabel Sertifikat CHSE terhadap variabel Kepuasan Pengunjung serta uji t dimana H1 diterima H0 ditolak, maka hipotesis berpengaruh secara signifikansi antara Sertifikat CHSE dengan Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu Arlinda dan Sulistyowati (2021), Widhiarini (2022) dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif antara CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, Environment Sustainability) terhadap kepuasan pengunjung namun untuk penelitian tidak adanya signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian yang juga sejalan dengan penelitian penulis yaitu Ningsih (2021) menyatakan Sertifikasi CHSE memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan nilai 12,9% terhadap keputusan berkunjung lalu Hidayatullah, et al (2021) menghasilkan

bahwa CHSE (Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata namun pada nilai signifikan Environment Sustainability merupakan nilai signifikan negatif. Penelitian yang sejalan lainnya yaitu penelitian dari Ningsi, Wibowo (2022) bahwa penerapan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) memberikan dampak positif untuk berbagai pihak serta membutuhkan kerjasama antar berbagai pihak baik dari pengelola, karyawan maupun wisatawan. Penelitian Suidarma, Afrita (2021) mengatakan bahwa penerapan pengembangan CHSE bertujuan untuk mewujudkan kawasan lingkungan pantai agar tetap sehat, bersih, dan aman sehingga dapat meningkatkan pelestarian lingkungan bagi masyarakat lokal yang tinggal disekitar pantai.

Hal lainnya yang dapat ditunjukkan yaitu penelitian dari Wicaksono, Sudardi (2021) dengan memperoleh sertifikat CHSE yang membuktikan bahwa suatu kawasan wisata aman dan layak dikunjungi dikarenakan telah menerapkan protokol kebersihan, kesehatan, keamanan dan ramah lingkungan. Serta untuk dapat memperoleh sertifikat CHSE maka yang perlu melakukan penerapan, serta adanya penilaian seperti penggunaan pelindung diri, penggunaan alat pengukur suhu, penerapan standar kebersihan, penerapan social dan physical distancing selama berwisata, pengecekan history, dan memiliki protokol penanganan pada saat ditemukannya suspek maupun positif COVID19 dalam lingkungan wisata. Pembahasan lainnya untuk aspek Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor dimana mampu menyediakan perlengkapan terkait kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan sesuai dengan panduan dan teknis dengan baik dan sesuai harapan serta wisatawan menyetujui untuk mengunjungi dan menyarankan berwisata di Devoyage Bogor setelah dilakukannya penerapan Sertifikat CHSE. Keseluruhan pernyataan dan indikator yang mendapatkan mean terendah pada pernyataan nomor 10 yaitu Petugas menggunakan APD saat

melayani dan berinteraksi dengan pengunjung dengan nilai mean sebesar 3,49 pada indikator healthy (Kesehatan). Adapun manfaatnya untuk evaluasi pengelolaan Devoyage bogor khususnya pada nilai rata-rata 3,57 pada pernyataan beberapa area di sekitar Devoyage Bogor bersih dan tidak berbau karena dianggap negative oleh pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Devoyage Bogor telah melakukan penerapan Sertifikat CHSE sesuai dengan panduan dibuat oleh Kemenparekraf seperti tersedianya wastafel di beberapa area, penerapan jaga jarak agar tidak terjadinya penumpukan pada satu spot foto, dan menciptakan kondisi lingkungan yang asri dan nyaman untuk dikunjungi. Adanya pengaruh yang positif antara variabel Sertifikat CHSE terhadap Kepuasan Pengunjung dibuktikan dengan hasil Uji T yaitu 14,213 sehingga Ttabel lebih kecil daripada T hitung sebesar 1,984 dan koefisien determinasi dengan nilai sebesar 67% sehingga memiliki pengaruh yang cukup berarti sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hipotesis penelitian dintayakan H1 diterima dan H0 ditolak maka Sertifikat CHSE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung sehingga menandakan bahwa apabila semakin baiknya Devoyage Bogor melakukan menerapkan Sertifikat CHSE maka semakin meningkat juga kepuasan yang akan diterima pengunjung. Adapun saran yang didapatkan dari nilai rata-rata paling terendah yaitu pada variabel Sertifikat CHSE untuk dimensi Kesehatan (*Health*) terdapat rata-rata 3,49 pada pernyataan Petugas menggunakan APD seperti masker saat melayani dan saat berinteraksi dengan pengunjung. Namun kebijakan pemerintah telah memperbolehkan untuk melepas masker/tidak menggunakan masker di luar ruangan sehingga untuk tetap menjaga kenyamanan bersama disarankan agar petugas tetap menggunakan masker pada saat melayani maupun berinteraksi dengan pengunjung dan melakukan serta menerapkan protokol kesehatan yang ada. Nilai terendah

lainnya yang didapatkan dari dimensi *cleanliness* dengan nilai rata-rata 3,57 pada pernyataan Beberapa area di sekitar Devoyage Bogor bersih dan tidak berbau sehingga disarankan untuk Devoyage Bogor lebih meningkatkan kebersihan disekitar area, toilet, musollah dan fasilitas lainnya agar pengunjung merasa nyaman saat menggunakan fasilitas yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan ...*, 180–194.
- Astuti, D. P., & Siti Jahroh, S. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Pariwisata Devoyage Bogor. *IPB University*.
- Batubara, R. P., & Ningsih, S. N. (2021). *Analisis Penerapan CHSE terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor*.
- Hantono. (2020). *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS*. Deepublish .
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Aristanto, E., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Cleanliness, Health , Safety Dan Environment Sustainability (CHSE) Terhadap Minat Orang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Yang Ada Di Kota Batu Pasca Pandemic Covid 19. *Seminar Nasional Kepariwisata Sen2rita*, 2(1), 161–170.
- Jinayan. (2019). *Survei Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pantai Topejawa Di Kabupaten Takalar*. Universitas Negeri Makassar.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Model dan Proses Verifikasi & Sertifikasi CHSE*.
- Ningsi, W., Wibowo, T. A., Perjuangan, J., & Cirebon, N. (2022). Penerapan Cleanliness, Health, Safety And

Environmental Sustainability Pada Penyelenggaraan Kegiatan Wisata Di Keraton Kanoman Cirebon. *Jurnal Ikraith-Huaniora*, 6(2), 120–125.

Setyo, P. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS.”* www.dawaihati.com

Suidarma, I. M., & Afrita, N. N. (2021). Upaya Meningkatkan Sektor Pariwisata Melalui Pengembangan Chse (Cleanliness, Health, Safety, Environment) Dalam Kawasan Pantai Jimbaran. *Abdimas Universal*, 3(1), 55–59.

Syauqi, A. (2020). Jalan Panjang COVID19 (sebuah refleksi dikala wabah merajalela berdampak pada perekonomian). *JKUBS: Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 1–19.

Wicaksono, A., & Suradi, S. (2020). Penerapan protokol chse di kawasan wisata kecamatan dlingo kabupaten bantul. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(2), 78–88.

CALL FOR PAPERS

JURNAL ALTASIA 2023

Jurnal Pariwisata Indonesia (ALTASIA) sebagai Jurnal Pariwisata Indonesia menyajikan artikel ilmiah yang memuat hasil penelitian dan ulasan ilmiah, serta membahas penelitian yang menjadi obyek kajian pada ilmu Pariwisata. **ALTASIA** diterbitkan oleh Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam.

Untuk menjamin berlangsungnya penerbitan Jurnal **ALTASIA**, maka sumbangan tulisan dan atau resensi serta referensi dari buku ilmiah sangat kami hargai. Namun, karangan ilmiah dan tinjauan dari buku yang diterbitkan, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

ALTASIA terbit pertama kali versi online pada tahun 2019, terbit secara konsisten pada Februari dan Agustus setiap tahunnya.

Editor in Chief

Dr. Oda I.B. Hariyanto. Dra., M.Si., CHM (Universitas Internasional Batam)

Section Editor

Dame Afrina Sihombing, SE., MM (Universitas Internasional Batam)

Copy Editor

Robin, Ph. D (Universitas Internasional Batam)

Lay Out Editor

Dr. Lily Purwianti (Universitas Internasional Batam)

Proofreader

Agustuina Fitrianingrum (Universitas Internasional Batam)

Reviewer

Prof. Dr. HM. Ahman Sya (Universitas Negeri Jakarta)

Prof. Cece Sobarna, M.Hum (Universitas Padjadjaran)

Dr. Doni Purnama Alamsyah, S. Kom, MM (Bina Nusantara University)

Alloysius Harry Mukti, MS. Ak, Ph. D, ERMCP (Universitas Bhayangkara Jakarta)

Dr. Marceilla Suryana, MM, Par (Politeknik Negeri Bandung)

Dr. Any Noor, M.Sc (Politeknik Negeri Bandung)

Sekretariat Redaksi:

Program Studi Pariwisata Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

E-Mail. redaksi.altasia@uib.ac.id

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>



PKP|INDEX



Alamat Redaksi:

Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada Baloi, Sei Ladi, Kec. Sekupang

Kota Batam, Kepulauan Riau 29442

Telp. (0778) 7437111

<http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>