

p-ISSN: 2723-3065

e-ISSN: 2655-965X

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia



Vol. 5

No. 1

Februari 2023



Tourism Department
Universitas Internasional Batam

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

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

Volume 5, Nomor 1, Februari 2023

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**

Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat

Rayhand Putra Ardinata¹, Retnaningtyas Susanti², dan Hayatul Khairul Rahmat³

¹Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, rayhandputra60@gmail.com

²Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang, sretnaningtyas@fpp.unp.ac.id

³Program Studi Manajemen Bencana, Fakultas Keamanan Nasional, Universitas Pertahanan RI, hayatul.rahmat@idu.ac.id

ABSTRAK

Belakangan ini, Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark menjadi objek wisata baru yang buming di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Twitter. Namun, dilihat dari akun Instagram milik Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark kurang terkelola dengan baik dan belum memiliki followers yang banyak. Hal ini melatar belakangi penelitian ini yang bertujuan untuk menggali pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiak Dreampark. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini berjumlah 10.250 orang wisatawan dan dengan menggunakan derajat signifikansi 90%, maka sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling yaitu dengan menggunakan teknik sampling accidental. Adapun teknik pengumpulan data yang menggunakan angket dengan skala Likert. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Adapun besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0.063 atau 6,3%. Hal ini menunjukkan media sosial mempengaruhi sebesar 6,3% minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Temuan penelitian ini akan memberikan manfaat bagi manajemen destinasi wisata, dimana media sosial turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, di samping faktor-faktor yang lain yang turut mempengaruhi minat berkunjung wisatawan

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Berkunjung, Wisatawan.

ABSTRACT

Recently, the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area has become a new tourist attraction that has become popular on various social media such as Facebook, Instagram and Twitter. However, judging from the Instagram account belonging to the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area, it is not well managed and does not have many followers. This is the background of this research which aims to explore the influence of social media on tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiak Dreampark Tourism Area. The research method used in this study is a quantitative research method with a population in this study amounting to 10,250 tourists and by using a significance degree of 90%, the sample in the study is 100 people with a sampling technique using a non-probability sampling method, namely by using a sampling

technique accidental. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale. The findings from this study are that there is a positive influence between social media on tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area. The influence of social media on the interest in visiting tourists is 0.063 or 6.3%. This shows that social media affects 6.3% of tourists' interest in visiting the Bukik Chinangkiek Dreampark Tourism Area. The findings of this study will provide benefits for the management of tourist destinations, where social media also influences the interest in visiting tourists, in addition to other factors that also influence the interest in visiting tourists.

Keywords: Social Media, Visiting Interest, Traveler.

Naskah diterima: 19 Juli 2022, direvisi: 22 Desember 2022, diterbitkan: 6 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata di Indonesia saat ini terus berkembang sehingga menjadi salah satu sektor yang turut memberikan andil besar dalam *economic development* dan pendapatan devisa negara (Retnoningsih, 2013). Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2019), terjadi peningkatan sebesar 6,12% pertahunnya pada sektor industri pariwisata. Melihat data tersebut, pemerintah daerah terlihat mulai gencar untuk mengelola pariwisatanya untuk menjadi tempat tujuan wisata. Hal ini dimulai dari gerakan Menteri Pariwisata Republik Indonesia yaitu Arif Yahya melalui *brand* Pesona Indonesia untuk meningkatkan dan memperlihatkan potensi pariwisata Indonesia di mata dunia maupun masyarakat lokal (Simanjuntak, 2019). Pada awal 2020, dunia pariwisata Indonesia mengalami penurunan akibat COVID-19 (Utami & Kafabih, 2021; Paramita & Putra, 2020; Ardinata et al., 2022), tetapi saat ini perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara sudah mulai meningkat ke Indonesia.

Pada tahun 2017 telah diresmikan sebuah tempat wisata baru yang dekat dengan Danau Singkarak yaitu Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark ini berlokasi di Jorong Tampunik, Nagari Singkarak, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark sangatlah direkomendasikan karena memiliki pemandangan di atas bukit yang sangat indah yang berlatarkan Danau Singkarak. Belakangan ini, Kawasan Wisata

Bukik Chinangkiek Dreampark menjadi objek wisata baru yang viral di berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *Twitter*.

Media sosial merupakan tempat untuk mendapatkan informasi yang menarik (*interesting information*) tetapi juga menjadi *life style* atau gaya hidup (Muslim, 2018). Senada dengan itu, stimulus persepsi dan perilaku pelanggan juga turut dipengaruhi oleh media sosial, oleh karena itu perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu media strategis guna mengembangkan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan, merek loyalitas, kesadaran merek, ekuitas merek, dan keberlanjutan merek suatu produk (Umami, 2015; Rahmanisa et al., 2021; Bastian et al., 2021). Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pada bulan Januari tahun 2020, (Mahendra & Nugrahani, 2018; Zakiyah et al., 2022; Yuliarta & Rahmat, 2021). Angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 8,1% dibandingkan pada April 2019 (Willem et al., 2020). Berdasarkan laporan *We Are Social* (dalam Mahdi, 2022), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut memberikan informasi bahwa terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Melihat pengguna media sosial yang tinggi ini, maka media sosial dapat dianggap sebagai media yang paling efektif guna membantu kegiatan promosi suatu produk maupun suatu jasa. Melalui keberadaan media sosial, seseorang dengan mudahnya

dapat mengirimkan pesan berantai yang secara terus menerus dapat disebarakan ke banyak orang. Pesan berantai inilah yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan atau manajemen destinasi wisata dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut juga dilakukan dalam media promosi di Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Namun, dilihat dari akun Instagram Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark kurang terkelola dengan baik dan belum memiliki *followers* yang banyak. Melihat kondisi tersebut, justru bertolak belakang dengan jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Statistik Pengunjung Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark Berdasarkan Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok (2019)

Minat berkunjung dapat dimaknai sebagai kondisi mental seseorang tentang bagaimana rencananya untuk dapat melakukan suatu tindakan dalam waktu tertentu (Amiarno, 2022). Sedangkan, pemanfaatan media sosial diketahui sebagai suatu hal yang memiliki urgensi dalam upaya memikat wisatawan sehingga wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Penelitian terkait media sosial sudah acap kali dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nifita & Arisondha (2018), Christabel et al. (2020), dan Nugraha & Adialita (2021). Dari berbagai penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan antara media sosial dengan minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Chinangkiek Dreampark Solok Sumatera Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Media Sosial

Menurut Paramitha (dalam Raznilawati, 2021) menyebutkan media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Solihat et al., 2019). Hal lain disampaikan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Liubana & Setyanto, 2022). Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dikutip Solis (2015) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut.

- Context. Context is how we frame our stories. Context* dapat diartikan bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
- Communication. Communication is the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing. Communication* dapat diartikan berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- Collaboration. Collaboration is working together to make things better and more efficient and effective. Collaboration* yaitu

bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.

Connection. Connection is the relationships we forge and maintain. Connection yaitu memelihara hubungan yang telah terbina, bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial

Teori Minat Berkunjung

Menurut Albarq (2014) menyebutkan teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Assael (2012) mendefinisikan minat beli adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan, Saroh (2020) menyebutkan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selain itu, Willy & Nurjanah (2019) menyebutkan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu pemikiran yang dapat membentuk persepsi. Menurut Faradiba & Astuti (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut.

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya diambil secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark ini berlokasi di Jorong Tampunik, Nagari Singkarak, Kecamatan X Koto Singkarak, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. Adapun rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat adalah 10.250 orang wisatawan. Dalam penelitian ini, tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling accidental* yaitu penentu sampel berdasarkan pertemuan langsung peneliti dengan sampel di tempat penelitian. Dengan derajat signifikansi 90% (atau error 10%), maka besar sampel dari keseluruhan populasi dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013) berjumlah 100 orang. Perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{(N \times d^2) + 1}$$
$$n = \frac{10.250}{(10.250 \times 0,1^2) + 1}$$
$$n = 99,0338 \approx 100 \text{ orang}$$

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah komunikasi tidak langsung dengan cara penyebaran angket yang disusun menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark sebanyak 100 orang. Adapun gambaran responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

No.	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
		Perempuan	54	54%
2	Usia	1-12 tahun	5	5%
		12-25 tahun	46	46%
		21-25 tahun	21	21%
		25-35 tahun	21	21%
		35-50 tahun	10	10%
		>50 tahun	6	6%
3	Jenis Pekerjaan	Pegawai Swasta	20	20%
		Pegawai Negeri Sipil	23	23%
		Pelajar	24	24%
		Mahasiswa	27	27%
		Lainnya	6	6%

Melihat Tabel 1, responden dibagi berdasarkan kelompok jenis kelamin. Dari data menunjukkan bahwa dari 100 responden dapat diketahui bahwa 46 orang atau 46% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 54 orang atau 54% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi berwisata ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark adalah berjenis kelamin perempuan. Selain itu, responden dibagi juga berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan deskripsi responden dengan rentang usia 1-12 tahun berjumlah 5 orang, selanjutnya responden dengan rentang usia 12-25 tahun berjumlah 46 orang, responden dengan rentang usia 21-25 tahun berjumlah 21 orang, responden dengan rentang usia 25-35 tahun berjumlah 21 orang, responden dengan rentang usia 35-50 tahun berjumlah 10 orang, dan responden yang berusia >50 tahun berjumlah 6 orang. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa komposisi responden yang berusia 12-20 tahun yang mendominasi berkunjung ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.

Selain itu, responden juga dibagi berdasarkan pekerjaan. Dari data menunjukkan bahwa responden yang bekerja di sektor swasta berjumlah 20 orang, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 23 orang, responden yang bekerja sebagai pelajar berjumlah 24 orang, responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 27 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 6 orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden yang mayoritas dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat untuk menduga arah dari hubungan tersebut, serta mengukur derajat keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah untuk menganalisis minat berkunjung wisatawan (Y) sebagai variabel dependen dengan media sosial (X) sebagai variabel independen. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Linear Sederhana

Model		Unstad. Coef.		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Cont) Media Sosial	36.972 .322	5.827 .117	.268	6.345 2.758	.000 .007

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 2, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 36.470 + 0.626X$. Adapun keterangan dari persamaan regresi linear sederhana tersebut sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 36.972 memiliki arti apabila media sosial memiliki nilai

konstan pada angka nol, maka nilai minat berkunjung akan bernilai sebesar 36.972.

2. Koefisien regresi variabel media sosial bernilai sebesar 0.322 bernilai positif memiliki arti apabila minat berkunjung bernilai satu satuan, maka minat berkunjung juga akan meningkat sebesar 0.322 dengan asumsi variabel lainnya konstan pada angka nol.

3. Hasil Uji t-test

Untuk hipotesis untuk analisis regresi linear sederhana ini menggunakan uji t yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 20. Adapun hasil uji t dapat dilihat juga pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t-test

Model		Unstad. Coef.		Std. Coef.	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Cont) Media Sosial	36.972	5.827		6.3	.000
		.322	.117	.268	45	.007
					2.7	
					58	

a. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 3, maka diketahui bahwa pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.007 kurang dari 0.05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.322 bernilai positif dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.758 > 1.664$). Hal ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa persentase (%) besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, biasanya dinyatakan dengan persentase. Adapun hasil analisis koefisien determinasi besar kontribusi (%) antara media

sosial terhadap minat berkunjung wisatawan disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.063	4.816

a. Prediktor: (Contant), Media Sosial

b. Dependent Variabel: Minat Berkunjung

Berdasarkan Tabel 3 dapat diamati bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,063 artinya 6,3% perubahan pada minat berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh media sosial, sementara sisanya 93,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini seperti variabel promosi dan fasilitas wisata, variabel daya tarik, variabel kualitas pelayanan, dan lainnya.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Hal ini dikarenakan peran media sosial dalam menyebarkan informasi pada sebuah perusahaan sangat efektif dan efisien sehingga menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka dan hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli. Minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (Rahmat et al., 2022). Temuan dalam penelitian ini terkait dengan penelitian dari Nifita & Arisontha (2018) yang menemukan bahwa secara simultan media sosial (*Facebook, YouTube, dan Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nugraha & Adialita yang menemukan *social media marketing* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan

di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pembahasan, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Bukik Chinangkiek Dreampark. Adapun besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0.063 atau 6,3%. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengujian beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan seperti electronic word of mouth, promosi, citra perusahaan, dan lainnya dikarenakan dalam penelitian ini pengaruh media sosial sangat kecil dan lebih besar dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. (2014). Measuring the Impacts of Online Word of Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Bussiness Research*, 7(1), 14-22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi: Marketing Mix, Word of Mouth and Brand Image on Returning Interest in Radiotherapy. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117-129. Retrieved from <https://journals.prosciences.net/index.php/JPHE/article/view/20>
- Ardinata, R. P., Rahmat, H. K., Andres, F. S., & Waryono, W. (2022). Kepemimpinan transformasional sebagai solusi pengembangan konsep smart city menuju era society 5.0: sebuah kajian literatur [Transformational leadership as a solution for the development of the smart city concept in the society era: a literature review]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 33-44. <https://doi.org/10.15575/alihtiram.v1i1.206>
- Assael, A. (2012). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Tourism Satellite Account Indonesia 2016-2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bastian, O. A., Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Rajab, D. D. A., & Nurjannah, N. (2021). Urgensi Literasi Digital dalam Menangkal Radikalisme pada Generasi Millennial di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 126-133. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.3082>
- Christabel, J., Kevin, K., & Suryo, A. C. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Taman Impian Jaya Ancol Jakarta* (Bachelor Thesis, Universitas Pelita Harapan). <http://repository.uhp.edu/8106/>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok. (2019). *Jumlah Pengunjung Kawasan Wisata Bukit Chinangkiek Dreampark Solok Solok*. Solok: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok.
- Faradiba, F. & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 59-69. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>
- Liubana, I. W., & Setyanto, Y. (2022). Analisis Peranan dan Penggunaan Media Sosial dalam Mengomunikasikan Informasi di Komunitas 234SC Jakarta Utara. *Prologia*, 6(1), 199-204. <http://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10391>
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram. *eProceedings of Management*, 8(3), 1-9. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuni>

- ersity.ac.id/index.php/management/article/view/15006
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh media sosial, E-service quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Nifita, A. T., & Arisontha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 169-180. <https://doi.org/10.22437/jmk.v7i2.5490>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New normal bagi pariwisata bali di masa pandemi covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 5(2), 57-65. Retrieved from <http://ojs.uhsugriwa.ac.id/index.php/parbud/article/view/108>
- Rahmanisa, R., Rahmat, H. K., Cahaya, I., Annisa, O., & Pratiwi, S. (2021). Strategi Mengembangkan Resiliensi Individu di Tengah Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Islamic Art Therapy [Strategy to Develop Individual Resilience in The Middle of The COVID-19 Pandemic using Islamic Art Therapy]. *Journal of Contemporary Islamic Counselling*, 1(1), 39-52. <https://doi.org/10.15575/jcic.v1i1.60>
- Rahmat, H. K., Basri, A. S. H., Putra, R. M., Mulkiyan, M., Wahyuni, S. W., & Casmini, C. (2022). The Influenced Factors of Spiritual Well-Being: a Systematic Review. *Sociocouns: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 2(1), 43-58. <https://doi.org/10.35719/sjigc.v2i1.23>
- Raznilawati, Z. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare pada @preloved.byluls. *Humano: Jurnal Penelitian*, 12(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.33387/hjp.v12i2.3473>
- Retnoningsih, E. (2013). Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus: Kebun Teh Kaligua Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 4(1), 11-20. <https://doi.org/10.31294/khi.v4i1.466>
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(1), 28-34. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6121>
- Simanjuntak, T. R. (2019). Efektivitas Nation Branding “Wonderful Indonesia” Sebagai Sebuah Strategi Dalam Hubungan Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 8(1), 29-59. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4166>
- Solihat, A., Rahmayani, R., Syifa, M. N., Iskandar, I., & Handayani, R. D. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 20-28. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.542>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Umami, Z. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>
- Umar, H. (2013). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor pariwisata Indonesia di tengah pandemi COVID 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi*

- Pembangunan*, 4(1), 383-389.
<https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 165-165.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27496>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Yuliarta, I. W., & Rahmat, H. K. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Berbasis Teknologi Sebagai Upaya Memperkuat Keamanan Maritim di Indonesia. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 180-189.
<http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v23i1.3228>
- Zakiyah, A., Rahmat, H. K., & Sa'adah, N. (2022). Peran konselor lintas agama dan budaya sebagai problem solving masyarakat multibudaya [The role of cross-religious and cultural counselors as a multi-cultural community solving problem]. *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research*, 1(1), 45-60.
- pendidikan S3 Kajian Pariwisata di Universitas Gadjah Mada tahun 2018. Sebelumnya, ia menyelesaikan pendidikan S2 Kajian Pariwisata di Universitas Gadjah Mada pada tahun 2011 dan juga menyelesaikan S1 Antropologi Budaya di Universitas Gadjah Mada. Saat ini, ia aktif melakukan penelitian berkaitan dengan kajian pariwisata.
- Hayatul Khairul Rahmat** adalah staf pengelola jurnal ilmiah di Universitas Pertahanan RI. Ia menyelesaikan pendidikan pada program sarjana bidang bimbingan dan konseling Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018, kemudian melanjutkan studi pada program magister bidang manajemen bencana di Universitas Pertahanan RI dan lulus tahun 2021. Ia juga pernah menjadi dosen luar biasa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan beberapa kali menjadi dosen tamu di berbagai universitas seperti di IAI Muhammadiyah Sinjai, Universitas Negeri Padang, dan UIN Imam Bonjol Padang. Ia pernah melakukan berbagai penelitian yang berkaitan dengan bimbingan dan konseling Islam, psikologi bencana, dan kajian pariwisata di kawasan rawan bencana.

BIODATA PENULIS

Rayhand Putra Ardinata adalah mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang angkatan 2019. Ia pernah magang di Harris Resort Waterfront Batam dan saat ini sedang magang di Marawa Beach Club Padang. Selain itu, ia juga pernah menulis tentang “Kepemimpinan Transformasional Sebagai Solusi Pengembangan Konsep Smart City Menuju Era Society 5.0: Sebuah Kajian Literatur” yang telah dipublikasikan pada *Al-Ihtiram: Multidisciplinary Journal of Counseling and Social Research* pada tahun 2022.

Retnaningtyas Susanti adalah dosen Departemen Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang. Ia menyelesaikan

Faktor Motivasi Kunjungan Wisatawan Labuan Bajo Pada Masa Pandemi Covid-19

Euis Widiati¹, Annisa Retno Utami²

¹Universitas Sahid, euis_widiati@usahid.ac.id

²Universitas Sahid, annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis faktor, dengan menganalisis faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*). Penelitian dilakukan pada 135 responden yang pernah berkunjung ke Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tujuh faktor motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19, yaitu *financial security* (cuaca iklim destinasi, transportasi, amenities, kelembagaan, kawasan wisata, yang alami dan buatan), *relaxation, escape, play, attraction, prestige* dan *strengthening, leisure time, self-fulfillment, wish fulfillment, dan social interaction*. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran bagi para *stakeholder* dan pelaku usaha pariwisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

Kata Kunci: Motivasi Turis, Labuan Bajo, Covid-19.

ABSTRACT

This study aims to determine the motivation of tourists in deciding to visit Labuan Bajo tourist attractions during the Covid-19 pandemic. The research method used in this study is descriptive analysis with a quantitative approach. Data analysis techniques used with factor analysis, by analyzing pulling factors (pull factor) and push factors (push factor). The study was conducted on 135 respondents who had visited Labuan Bajo during the Covid-19 pandemic. The results showed that there were motivating factors for tourists in visiting Labuan Bajo during the Covid-19 pandemic, namely financial security (destination climate weather, transportation, amenities, institutions, tourist areas, natural and artificial), relaxation, escape, play, attraction, prestige & strengthening, leisure time, self-fulfillment, wish fulfillment, and social interaction. The benefits of this research are expected to be able to provide advice for stakeholders and tourism business actors to be able to increase the number of tourist visits to Labuan Bajo.

Keywords: Tourist Motivation, Labuan Bajo, Covid-19 Pandemic.

Naskah diterima: 2 Agustus 2022, direvisi: 20 Januari 2023, diterbitkan: 6 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>

PENDAHULUAN

Wabah Virus Corona 2019 memberikan dampak pada sektor ekonomi dan bisnis serta pariwisata. Penyebaran virus tersebut membuat Indonesia membuat aturan larangan perjalanan ke luar negeri dan melakukan pembatasan aktivitas dalam negeri, sehingga

salah satunya berdampak pada aktivitas pariwisata dalam negeri (Rudiyanto, 2020). Salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 adalah Labuan Bajo. Labuan Bajo direncanakan akan menjadi destinasi destinasi wisata super premium, sehingga adanya

rencana tersebut akan memberikan perubahan dan perilaku wisatawan, pelaku wisata, warga lokal maupun pemangku kebijakan (Akhrani dan Azhar, 2021). Tujuannya dibuat Destinasi Wisata Super Premium yaitu sebagai salah satu upaya untuk membatasi jumlah kunjungan wisatawan dan menetapkan harga dan menerapkan sistem kuota. Namun walau nantinya Labuan Bajo menjadi Destinasi Super Premium para *backpacker* dan *traveler* dengan *low budget* tetap dapat berkunjung ke Labuan Bajo (Sholeh & Juniarti, 2021).

Pandemi Covid-19 mengubah pola dan tingkah laku wisatawan dalam berwisata sehingga banyak yang dipertimbangkan khususnya biaya tambahan untuk melakukan tes PCR atau antigen serta bagaimana keadaan lokasi objek wisata yang ingin dikunjungi. Menurut Wiryokusumo, et al., (2021) *brand image* suatu objek wisata mampu mendorong wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Pada masa pandemi perilaku konsumen mengalami perubahan yaitu dengan mencari tau informasi terlebih dahulu (Cholilawati & Suliyanthini, 2021). Hal tersebut perlu dilakukan agar perubahan wisata sebelum dan sesudah pandemi dapat disesuaikan oleh wisatawan, karena pada masa pandemi terdapat beberapa kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk berkunjung ke objek wisata. Informasi yang tersedia mengenai motivasi pariwisata, khususnya pariwisata minat khusus yang diminati oleh wisatawan muda. Beberapa studi fokus pada kepuasan keseluruhan, tetapi tidak mengidentifikasi dimensi motivasi tertentu (Sari et al., 2018). Hal tersebut juga merupakan daya dorong yang dapat membuat wisatawan terkesan untuk berwisata ke suatu tempat. Wisatawan merupakan pemain utama dalam industri pariwisata (Putri & Nurhidayati, 2018).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Utami & Wulandari (2021) menyatakan bahwa biaya dan daya Tarik dari objek wisata menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Pada objek Wisata Labuan Bajo memiliki daya Tarik yang khas pada keindahan alamnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini

adalah untuk mengetahui motivasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Labuan Bajo selama masa pandemi Covid-19. Sehingga dapat diketahui pula perubahan perilaku wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan berwisata. Selain itu juga untuk mengetahui faktor apa saja yang paling mendominasi wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemic Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok. Suatu kegiatan untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Wijayanto, 2013). Menurut Riesa (2018) kegiatan berkunjung ke objek wisata dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata apabila memberikan manfaat bagi wisatawan berupa kesenangan (*for pleasure*). Kegiatan berwisata tidak lagi diartikan sederhana sebagai pengisi waktu luang (*leisure*) dan mencari kesenangan (*pleasure*), tetapi juga untuk pengalaman unik dan beragam.

Motivasi Wisatawan

Motivasi adalah kekuatan dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi ini tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diartikan sebagai perilaku, berupa motivasi yang merangsang, mendorong, atau menghasilkan perilaku (Deneski et al., 2019). Menurut Ana María Munar & Jens Kr. Steen Jacobsen (2014) pengelompokkan faktor-faktor yang menjadi pendorong motivasi wisatawan menjadi dua kelompok yaitu:

1. *Self-centred motivation* atau motivasi intrinsik, yaitu harapan wisatawan secara personal (*personal expectations*) yang membawa kepada motivasi terpusat pada diri sendiri (*self-centred*) yang lebih luas.
2. *Community related motivation* atau motivasi ekstrinsik yaitu motivasi yang memiliki fokus pada harapan wisatawan mengenai dampak yang terjadi dari

pengalaman. Pada motivasi *community related* berupaya untuk menolong orang lain dan mencegah orang lain dari penggunaan produk wisata yang buruk, seperti *help other* dan *prevent people from using bad products*.

Selain itu menurut Anggela et.al., (2017), faktor yang memengaruhi motivasi wisatawan adalah faktor pendorong dan faktor penarik seperti daya tarik, pengalaman, dan keindahan dari destinasi wisata, sedangkan untuk faktor penarik dapat dilihat dari keamanan, kemudahan dalam mengunjungi objek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis faktor, dengan menganalisis faktor penarik (*Pull Factor*) dan faktor pendorong (*Push Factor*). Pada penelitian ini analisis faktor dilakukan untuk mengetahui indikator variabel yang dianalisis, menguji validitas dan realibilitas yang telah valid dengan metode *Bartlet's test of sphericity* dengan pengukuran *MSA*, selanjutnya dilakukan *factoring*, rotasi faktor dan interpretasi faktor. Dalam mengolah data penelitian ini menggunakan SPSS dengan sampel yang diambil sebanyak 135 responden dengan metode *purposive sampling*, dengan objek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi
Faktor Pendorong (<i>Push Factor</i>)	<i>Escape</i>
	<i>Relaxation</i>
	<i>Prestige</i>
	<i>Social Interaction</i>
	<i>Self-Fulfillment</i>
	<i>Wish Fulfillment</i>
	<i>Financial Security</i>
	<i>Leisure time</i>
	Cuaca/iklim

Variabel	Dimensi
Faktor Penarik (<i>Pull Factor</i>)	Transportasi
	<i>Attraction</i>
	<i>Amenities</i>
	Aspek kelembagaan
	Lingkungan hidup (alami dan buatan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada 135 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19, maka berikut hasil rekapitulasi karakteristik dalam penelitian pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Wisatawan

Karakteristik	Item	Jumlah	(%)
Usia	15 – 24	16	11,85
	25 – 34	52	38,51
	35 – 44	37	27,41
	45 – 54	21	15,56
	> 54	9	6,67
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	11	8,15
	Karyawan Swasta	62	45,93
	Pegawai Negeri	35	25,93
	Wiraswasta	17	12,59
	Lain-lain	10	7,40
Penghasilan per bulan	Rp 2 juta - Rp 3.9 juta	21	15,56
	Rp 4 juta - 5.9 juta	42	31,11
	>Rp 6 juta	72	53,33
Pola Kedatangan	Teman	78	57,78
	Keluarga	36	26,67
	Sendiri	21	15,55
Pengaturan Perjalanan	Travel	91	67,41
	Sendiri	7	5,18
	<i>Backpacker</i>	37	27,41

Berdasarkan hasil Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa rentang usia yang terbanyak berkunjung ke Labuan Bajo dengan usia 25-34 tahun sebanyak 52 wisatawan atau 38,51 persen, sedangkan untuk usia terendah pada 15-24 tahun sebanyak 16 wisatawan dengan persentase 11,85 persen. Berdasarkan hasil penelitian pada rentang usia 25-34 tahun masih

memiliki energi yang cukup dalam melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo, mengingat objek wisata di Labuan Bajo membutuhkan tenaga ekstra karena banyaknya kegiatan tracking sehingga dibutuhkan juga tenaga yang ekstra dalam melakukan wisata ini.

Pada kriteria pekerjaan, wisatawan yang paling banyak berkunjung adalah berlatar belakang karyawan swasta dengan jumlah 62 wisatawan (45,93 persen) dan paling rendah sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 11 wisatawan (8,15 persen). Wisatawan yang berkunjung paling banyak adalah yang sudah bekerja mengingat untuk melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo membutuhkan biaya yang lumayan banyak berkisar antara Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 untuk harga paket wisata selama 3D2N di luar tiket pesawat dan hotel, sehingga untuk dapat berwisata ke Labuan Bajo maka wisatawan yang sudah memiliki penghasilan. Pada aspek penghasilan pada penelitian yang paling tinggi yaitu >Rp 6.000.000 dengan jumlah 72 wisatawan (53,33 persen) dan paling rendah Rp 2.000.000-Rp 3.999.000 sebanyak 21 wisatawan (15,56 persen). Hal tersebut dikarenakan untuk melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo membutuhkan biaya yang lumayan besar sekitar antara Rp 2.500.00-Rp 5.000.000 untuk paket perjalanan 3D2N dan biaya tersebut di luar tiket pesawat dan hotel. Pada masa pandemi wisatawan yang berkunjung juga harus mempertimbangkan biaya untuk melakukan tes baik antigen atau PCR sehingga biaya tersebut akan menambah biaya perjalanan untuk berwisata ke Labuan Bajo.

Berdasarkan pola kedatangan wisatawan didominasi oleh wisatawan yang dating bersama teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa objek wisata Labuan Bajo termasuk tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi bersama rekan sejawat, untuk menghabiskan waktu dan momen bersama. Karena Labuan Bajo memiliki pemandangan yang indah, sehingga apabila momen tersebut diabadikan melalui kamera dan foto akan menjadi sebuah kenangan.

Kemudian jika foto tersebut diunggah pada media sosial akan menjadi kenangan dan jejak digital untuk dikenang kemudian hari. Seperti pendapat Widiati, et.al., (2021) yang menyatakan bahwa internet dianggap mampu menjangkau informasi secara luas, sehingga konten pada media sosial dapat dijadikan pemasaran bagi objek wisata maupun para pengelola jasa wisata dan *tour and travel*.

Untuk proses pengaturan kedatangan wisatawan lebih banyak menggunakan jasa pihak travel ketika berkunjung ke Labuan Bajo. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha jasa travel perlu memberikan penawaran paket yang menarik agar calon wisatawan yang berkunjung dapat memilih tawaran terbaik, dengan demikian usaha jasa *tour and travel* memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan.

Setelah melakukan analisis pada karakteristik wisatawan, maka selanjutnya dilakukan analisis faktor dengan melakukan uji *KMO* dan *Bartlett Test*.

Tabel 3. Hasil Uji *KMO* dan *Bartlett Test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4983.293
	Df	<u>662</u>
	Sig.	.000

Pada penelitian ini uji *KMO* dan *Bartlett Test* dilakukan untuk menunjukkan adanya korelasi antar faktor secara keseluruhan. Berdasarkan hasil Tabel 3 nilai uji dari *KMO* sebesar 0,853 yang artinya bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Langkah selanjutnya adalah melakukan penyaringan variabel untuk menganalisis faktor yang memiliki nilai *MSA* yang kurang dari 0,5. Berikut adalah tabel hasil *MSA Anti-Image Correlation*. Pada hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua faktor pada tabel tersebut memiliki nilai *MSA* > 0,5 sehingga hasil pada nilai faktor tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Setelah nilai *MSA* memiliki nilai

> 0,5 maka dapat dilakukan analisis *communalities*.

Tabel 4. Nilai *Anti-Image Correlation*

No	Variabel	Nilai MSA
1	Perbedaan rutinitas sehari-hari	827
2	Perbedaan lingkungan suasana dan lingkungan baru	892
3	Bersantai dengan suasana baru	890
4	Relaksasi dari kejenuhan rutinitas sehari-hari	887
5	Berkunjung untuk meningkatkan status social	831
6	Destinasi yang dikunjungi memiliki image mewah dan bergensi	845
7	Dapat melakukan interaksi sosial dalam berwisata	825
8	Berwisata bersama teman-teman	838
9	Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat	625
10	Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan	637
11	Tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang sudah lama ingin dikunjungi	713
12	Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata	791
13	Adanya finansial yang cukup untuk melakukan wisata	815
14	Tersedianya waktu luang	748
15	Adanya musim liburan	739
16	Perbedaan musim pada daerah asal dengan destinasi yang dikunjungi	837
17	Cuaca/klim yang khas pada destinasi yang dikunjungi	740
18	Transportasi yang mendukung dalam berwisata	869
19	Biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan perjalanan wisata	804
20	Keindahan tempat wisata	962
21	Perbedaan adat dan budaya	706
22	Kondisi infrastruktur tempat wisata	729
23	Kelengkapan sarana prasarana	702
24	Adanya lembaga/travel yang mendukung destinasi wisata	873
25	Ketersediaan fasilitas pendukung seperti rumah sakit, bank, resto atau cafe	718
26	Adanya kawasan alami yang mendukung wisata	947
27	Adanya Kawasan buatan yang mendukung wisata	571

Berdasarkan hasil Tabel 5 yang memiliki peranan terdapat pada dimensi tertinggi yaitu variabel keindahan tempat wisata dengan nilai (0,796) dan nilai terendah pada dimensi adanya kawasan buatan yang mendukung wisata (0,514). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi nilai *Communalities* maka semakin besar karakteristik variabel asal.

Tabel 5. Nilai *Communalities*

No	Variabel	Initial	Extraction
1	Perbedaan rutinitas sehari-hari	1.000	.625
2	Perbedaan lingkungan suasana dan lingkungan baru	1.000	.714
3	Bersantai dengan suasana baru	1.000	.749
4	Relaksasi dari kejenuhan rutinitas sehari-hari	1.000	.781
5	Berkunjung untuk meningkatkan status social	1.000	.672
6	Destinasi yang dikunjungi memiliki image mewah dan bergensi	1.000	.795
7	Dapat melakukan interaksi sosial dalam berwisata	1.000	.716
8	Berwisata bersama teman-teman	1.000	.729
9	Berkunjung untuk mengetahui perilaku masyarakat	1.000	.581
10	Berkunjung untuk mengetahui perilaku wisatawan	1.000	.614
11	Tempat wisata tersebut merupakan tempat wisata yang sudah lama ingin dikunjungi	1.000	.739
12	Memiliki harapan untuk melakukan aktivitas wisata	1.000	.714
13	Adanya finansial yang cukup untuk melakukan wisata	1.000	.727
14	Tersedianya waktu luang	1.000	.692
15	Adanya musim liburan	1.000	.703
16	Perbedaan musim pada daerah asal dengan destinasi yang dikunjungi	1.000	.792
17	Cuaca/klim yang khas pada destinasi yang dikunjungi	1.000	.741
18	Transportasi yang mendukung dalam berwisata	1.000	.743
19	Biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan perjalanan wisata	1.000	.698
20	Keindahan tempat wisata	1.000	.796
21	Perbedaan adat dan budaya	1.000	.604
22	Kondisi infrastruktur tempat wisata	1.000	.691
23	Kelengkapan sarana prasarana	1.000	.701
24	Adanya lembaga/travel yang mendukung destinasi wisata	1.000	.795
25	Ketersediaan fasilitas pendukung seperti rumah sakit, bank, resto atau cafe	1.000	.672
26	Adanya kawasan alami yang mendukung wisata	1.000	.793
27	Adanya Kawasan buatan yang mendukung wisata	1.000	.514

Setelah menentukan nilai *Communalities* maka langkah selanjutnya melakukan analisis *Total Variance Explained*. Tujuan dilakukannya analisis *Total Variance Explained* untuk menunjukkan hasil perhitungan analisis faktor yang digunakan untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil *Total Variance Explained* menunjukkan hasil tersebut dapat diketahui nilai masing-masing indikator dapat dikelompokkan menjadi 7 (tujuh) faktor baru dengan melihat korelasi pada suatu faktor. Berikut hasil faktor rotasi yang terbentuk:

1. Faktor kesatu: *Financial security*, cuaca iklim destinasi, transportasi, *amenities*, kelembagaan, kawasan wisata yang alami dan buatan.
2. Faktor kedua: *Relaxation, Escape, Play, Attraction*
3. Faktor ketiga: *Prestige* dan *Strengthening*

4. Faktor keempat: *Leisure time*
5. Faktor kelima: *Self Fulfillment*
6. Faktor keenam: *Wish Fulfillment*
7. Faktor ketujuh: *Social Interaction*

Berikut adalah gambar yang merupakan faktor baru yang terbentuk dalam penelitian ini sebagai faktor motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19.



Gambar 1. Tujuh Faktor Motivasi Wisatawan

Merujuk dari tujuh faktor tersebut yang termasuk faktor yang memengaruhi motivasi wisatawan dalam berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Untuk dapat melihat faktor apa saja yang terbentuk dan sudah tidak memiliki korelasi kembali antara satu dengan faktor lainnya, maka dapat dilihat pada tabel 7 *Component Transformation Matrix*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada diagonal utama adalah 0.762, 0.658, 0.645, 0.703, 0.651, 0.664, 0.216. Hal tersebut menunjukkan dari ketujuh faktor tersebut memiliki korelasi yang tinggi dalam diagonal utama, dengan demikian faktor motivasi yang terdiri dari *Financial security, Relaxation, Escape, Play, Attraction, Prestige dan Strengthening, Leisure time, Self-Fulfillment, Wish Fulfillment, dan Social Interaction* memiliki peran dan fungsi yang sama pentingnya dalam

meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

Tabel 7. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.762	.559	.025	.231	.087	.283	.177
2	.478	-.547	.658	.012	.293	-.101	-.034
3	-.416	.345	.471	-.234	.645	.114	.181
4	-.437	.047	.362	.703	.038	.145	.059
5	.067	-.372	-.561	.436	.651	.195	.079
6	.054	.015	-.060	.205	.028	-.644	.664
7	.084	.251	-.039	.193	.216	-.656	-.584

*Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

Menurut Utami dan Farida (2020) mengungkapkan bahwa faktor utama yang menjadi motivasi berkunjung ke pulau bersejarah adalah faktor harga tempat wisata. Terdapat aspek biaya dan daya tarik wisata yang menjadi faktor tertinggi sebagai alasan untuk berkunjung ke tempat wisata (Utami & Wulandari, 2021).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah menggunakan aspek kajian motivasi wisatawan pada masa pandemi covid-19, sehingga hasil yang didapatkan secara spesifik telah mendeskripsikan perilaku konsumen dalam melakukan wisata khususnya ke labuan bajo pada masa pandemi covid-19. Manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran bagi para stakeholder dan pelaku usaha pariwisata untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil analisis faktor yang didapatkan terdapat tujuh faktor baru yang termasuk faktor pendorong bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19. Ketujuh faktor utama motivasi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo pada masa pandemi Covid-19 adalah *Financial Security; Relaxation, Escape, Play, Attraction; Prestige dan Strengthening; Leisure Time; Self-fulfillment; Wish Fulfillment; dan Social Interaction*. Faktor pendorong wisatawan berkunjung ke objek

wisata adalah daya tarik wisata kuliner yang dimiliki masyarakat daerah setempat. Wisata kuliner merupakan bagian dari aktivitas berwisata yang diminati para wisatawan. Karena dalam aktivitas berwisata maka para wisatawan akan memiliki kecenderungan untuk memilih makanan khas daerah yang dikunjunginya. Alasan lain yang menjadi faktor pendorong wisatawan berkunjung adalah aktivitas berbelanja oleh-oleh makanan khas daerah

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan untuk hal-hal sebagai berikut: (1) Penyusunan strategi pemasaran bagi penyedia jasa biro perjalanan wisata misalnya untuk dapat memperhatikan pada tujuh faktor utama yang menjadi alasan dan motivasi berkunjung para wisatawan ke Labuan Bajo, (2) Agar pihak pengelola objek wisata dapat meningkatkan daya tarik objek wisata dengan memperhatikan faktor pendorong motivasi berkunjung wisatawan, dan (3) Menjalani sinergi antara biro perjalanan wisata dengan pengelola objek wisata dalam memasarkan paket wisata yang menarik dan sesuai kebutuhan wisatawan pada masa pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kegiatan penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berperan dalam mendukung pelaksanaannya kegiatan. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sahid atas bantuan dana penelitian, sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi COVID-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18-24.
- Akhrani, L. A., & Azhar, M. (2021). Wisata Super Premium Labuan Bajo: Mengkaji peran langsung dan tidak langsung terhadap Visiting intention ditinjau dari

- Destination Image dan Tourist expectation. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 12(1), 1-20.
- Ana Maria Munar, & Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media - ScienceDirect. *Tourism Management*, 46-54.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000132>
- Deneski, E. M., Asyik, B., & Zulkarnain. (2019). Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Mutun. *Jurnal Penelitian Geografi*, 7(5), 1-10.
- Giyatmi, G., Widiati, E., Levyda, L. (2022). Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*. 5(1), 83-90.
- Levyda, L., Ratnasari, K., & Giyatmi, G. (2021). Local Food as a Tourism Brand for the Regional Area: The Case in Bangka Belitung Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(2), 66-74.
- Putri, D. A. M., & Nurhidayati, H. (2018). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 26-38.
<https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.761>
- Rudiyanto, A. (2020). Pengaruh Covid-19 terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. *Disampaikan pada Webinar Sustainability Talk: Menjaga Momentum Pencapaian SDGs Pasca-Corona*, 8.
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giyatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 93-106.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>
- Riesa, R. M. (2018). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berkunjung Ke Kota Bukittinggi. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 67.
<https://doi.org/10.22146/jnp.59468>

- Sari, D., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (2018). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda Dalam Mengunjungi Destinasi Wisata Minat Khusus. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 11–22. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13762>
- Sholeh, M., & Juniarti, G. (2021). Gaya Hidup Hedonisme Dalam Iklan Pariwisata Wonderful Indonesia “An Exploration Of The Wondrous Labuan Bajo”. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 4(2), 131-149.
- Utami, A. R., & Wulandari, E. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata Upas Tangkuban Perahu, Jawa Barat. *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 5(1), 8–21. <https://ojs.uph.edu/index.php/HOS/article/view/3362>
- Utami, A.R., & Farida, F. (2020). Analisis Faktor Kunjungan Wisata Sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. *ALTASIA: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1) 29-35. <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i1.543>
- Utami, A., & Wulandari, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kunjungan Wisata UPAS Hill.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Wiriyokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(1), 332–350. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>
- Manajemen Pemasaran di Universitas Sahid, dan menyelesaikan program S2 Magister Manajemen di Sekolah Bisnis IPB.
- Annisa Retno Utami** adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid, Jakarta. Menyelesaikan pendidikan program S1 Manajemen Pariwisata di Universitas Sahid, dan menyelesaikan program S2 Magister Sains Manajemen di Universitas Pajajaran.

BIODATA PENULIS

Euis Widiati adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sahid, Jakarta. Menyelesaikan pendidikan program S1

Strategi Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era

Ni Kadek Sri Mirayani¹, Ni Putu Tiya Paristha², Ni Kadek Ratih Octaviana³

¹Politeknik Nasional, mira@polnas.ac.id

²Politeknik Nasional, tiya@polnas.ac.id

³Politeknik Nasional, octavianaratih15@gmail.com

ABSTRAK

Wabah Penyakit Virus Corona berdampak pada hampir semua aspek kehidupan, termasuk pada industri pariwisata. Wisata pedesaan merupakan salah satu kegiatan pariwisata yang membawa dampak ekonomi bagi masyarakat karena masyarakat terlibat langsung dalam pengembangan dan pengelolaan desa wisata. Oleh karena itu, dapat diprediksi bahwa desa wisata memiliki prospek pengembangan yang baik untuk kedepannya, terutama di era pasca pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pengembangan Desa Wisata Kerta sebagai upaya pemulihan ekonomi masyarakat di masa new normal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Berdasarkan temuan data yang diperoleh, dirancang empat strategi utama yang dapat digunakan dalam pengembangan Desa Wisata Kerta. Pertama, strategi pengembangan aspek kualitas daya tarik dengan mengoptimalkan pengembangan potensi pertanian dan budaya. Kedua, strategi pengembangan produk industri pariwisata dengan menyediakan akomodasi dan fasilitas berbasis masyarakat setempat. Ketiga, strategi untuk mengembangkan aspek pemasaran pariwisata dengan meningkatkan penggunaan media sosial dan mengoptimalkan kolaborasi triple helix. Keempat, strategi pengembangan aspek pengelolaan desa wisata dengan meningkatkan kapasitas SDM pariwisata dan perhotelan untuk mendukung pariwisata era pasca pandemi dan optimalisasi penerapan protokol kesehatan di Desa Wisata Kerta. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat terhadap Desa Wisata Kerta terkait penyusunan strategi pengembangan wisata pedesaan yang dapat dilakukan di era new normal, agar kegiatan pariwisata dapat pulih kembali dan mampu bersaing dengan desa wisata lainnya, khususnya yang ada di Kabupaten Gianyar, Bali.

Kata Kunci: Strategi, Desa Wisata, New Normal.

ABSTRACT

Corona Virus Diseases outbreak has impacted almost all aspects of life, including the tourism industry. Rural tourism is one of tourism activities bringing an economic impact on the community since the rural community is involved in the development of tourism villages. Therefore, it can be predicted that rural tourism has a bright development prospect, especially in the post-pandemic era. This study aims to find a strategy for developing Kerta Tourism Village as an effort to recover the local economy during the new normal situation. This study was carried out by using a descriptive qualitative and SWOT analysis method. Based on the findings of the data obtained, four main strategies are designed that can be used for the development of Kerta Tourism Village. First, strategy to develop the quality of attraction aspect by optimizing the development of agricultural and cultural potential. Second, strategy to develop the tourism industry product by providing the accommodation and amenities based on the local community. Third, strategy to develop the tourism marketing aspect by increasing the

use of social media and optimizing triple helix collaboration. Fourth, the strategy to develop the tourism village management aspect by increasing the capacity of human resources in tourism and hospitality, to support the tourism post-pandemic era and optimizing the application of health protocols in Kerta Tourism Village. Practically, this study provides benefits to Kerta Tourism Village regarding the preparation of rural tourism development strategies that can encourage regional development in the new normal era, therefore tourism activities can recover and able to compete with other villages in Gianyar, Bali.

Keywords: Strategy, Tourism Village, New Normal Era.

Naskah diterima: 10 Agustus 2022, direvisi: 22 Agustus 2022, diterbitkan: 6 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6844>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, telah terjadi perubahan tren wisata dari pariwisata massal menuju ke arah aktivitas pariwisata yang lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat lokal. Perubahan ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak lagi berorientasi pada produk konvensional yang menawarkan aktivitas rekreasional, akan tetapi sudah bergeser kepada produk yang menekankan pada unsur-unsur pengalaman, keunikan, keaslian, dan menghargai lingkungan dan budaya lokal (Damanik, 2006). Pergeseran minat wisatawan tersebut mendukung pertumbuhan dan pengembangan desa wisata yang dikelola oleh masyarakat lokal serta menekankan pada kondisi pedesaan sehingga dapat memicu peningkatan sektor perekonomian dengan tetap mempertahankan keaslian lingkungan dan budaya desa.

Salah satu desa wisata yang tengah berkembang di Bali yaitu Desa Wisata Kerta yang terletak di Kabupaten Gianyar. Berdasarkan penelitian Arida dan Pujani (2017), menyatakan Desa Wisata Kerta termasuk dalam kriteria desa wisata sangat memenuhi yang ditinjau dari delapan aspek, yakni meliputi aspek alam/bio hayati, lingkungan fisik, aspek budaya, aspek amenitas/prasarana, aspek sumber daya manusia, kelembagaan, sikap dan tata kehidupan masyarakat dan aksesibilitas. Dikembangkannya sektor pariwisata tanpa mengesampingkan sektor pertanian dianggap mampu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat di Desa Kerta (Gunawan, 2016). Hal tersebut dikarenakan desa ini merupakan desa agraris, dimana sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian, sehingga daya tarik yang

dikembangkan berbasis pada alam, seperti usaha swafoto Munduk Asri, Bumi Perkemahan Pucak Sari, Jembatan Kuning, dan Kebun Raya Gianyar yang terletak di Banjar Pilan.

Selama ini kegiatan pariwisata di Desa Wisata Kerta telah menunjukkan perkembangan yang pesat dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta berimbas pada perbaikan infrastruktur, seperti akses jalan, penerangan, dan fasilitas-fasilitas penunjang yang mulai dibangun secara bertahap (Paristha, 2021). Namun sejak pandemi COVID-19 mulai merambah ke berbagai belahan dunia termasuk Bali, kegiatan pariwisata di Desa Wisata Kerta mulai menurun bahkan sampai pada titik dimana tidak ada kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut dikarenakan banyak wisatawan menunda atau membatalkan rencana perjalanannya dan memilih untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Selain itu, pemerintah juga memberlakukan kebijakan karantina dan pembatasan sosial guna membatasi penyebaran COVID-19, sebuah langkah yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kondisi ini mengharuskan daya tarik wisata termasuk Desa Wisata Kerta harus ditutup untuk sementara sampai kondisi menjadi lebih kondusif.

Dampak dari penutupan destinasi wisata berimbas terhadap kondisi perekonomian desa yang mengalami penurunan. Selain sektor pertanian, sebelumnya kestabilan perekonomian Desa Kerta juga ditunjang oleh sektor pariwisata, sebagai sektor pendukung yang memberikan pendapatan tambahan bagi Desa Kerta. Diluar manfaat ekonomi yang diperoleh, tujuan awal dari pengembangan wisata berbasis pedesaan tersebut adalah untuk memanfaatkan segala

potensi desa sekaligus mendorong masyarakat untuk menjaga dan melestarikan nilai-nilai budaya dan potensi alam yang ada di desa. Selain itu, kurang stabilnya harga komoditas pertanian, khususnya pada puncak produksi mengakibatkan terjadinya penurunan harga serta menurunnya permintaan, dimana pada akhirnya berdampak terhadap menurunnya pendapatan masyarakat desa, sehingga bangkitnya kegiatan pariwisata di Desa Wisata Kerta menjadi salah satu harapan bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan kembali pendapatan serta kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata. Besar harapan masyarakat agar kegiatan pariwisata di desanya dapat kembali normal seperti sebelumnya.

Pemulihan Desa Wisata dapat dilakukan dengan menganalisis peluang, tantangan maupun strategi yang dapat dilaksanakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nawangsari dan Rahmatin, 2021, Nurqori dan Maesyaroh, 2020, Rahmattillah, dkk. 2019 yang membahas mengenai peluang dan tantangan serta strategi yang dapat dilaksanakan dalam pengembangan Desa Wisata berdasarkan sumber daya yang dimiliki.

Pada era *new normal* ini, Indonesia dan banyak negara telah mulai berdamai dengan pandemi COVID-19, bahkan di Indonesia aktivitas pariwisata sudah mulai dibangkitkan kembali dengan adanya berbagai kemudahan bagi wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Tidak hanya itu, pemerintah juga telah membuka border bagi wisatawan mancanegara yang hendak masuk ke Indonesia dengan tujuan berwisata. Salah satunya melalui kebijakan Pemerintah Indonesia tentang uji coba pembebasan karantina bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali serta berbagai kebijakan lain yang memudahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah Indonesia. Hal tersebut membawa angin segar bagi para pelaku wisata di Bali termasuk Desa Kerta, Gianyar.

Dengan dibukanya kembali aktivitas pariwisata di era *new normal*, maka banyak hal yang perlu disiapkan agar kegiatan pariwisata di desa wisata bisa bangkit, seperti kesiapan sumber daya manusia serta aspek-aspek destinasi wisata agar mampu beradaptasi dengan perubahan tren pariwisata

pasca pandemi. Oleh karena itu, guna mengoptimalkan pengembangan potensi desa dan membangkitkan kembali kegiatan pariwisata di Desa Wisata Kerta, maka diperlukan suatu kajian terkait analisis strategi pengembangan desa wisata di *new normal era* dengan segala kapasitas yang dimiliki. Tujuan penelitian ini adalah menemukan strategi pengembangan Desa Wisata Kerta pada *new normal era* yang dapat digunakan oleh pemerintah desa, pengelola desa wisata maupun masyarakat untuk mampu mencapai kemandirian desa.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan. Penelitian tersebut antara lain: (1) Nawangsari dan Rahmatin, 2021 yang berjudul “Tantangan dan Peluang Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Tamansari dalam Era Normal Baru” dengan tujuan menganalisis mengenai peluang dan tantangan pariwisata berbasis masyarakat, dalam menghadapi adaptasi kehidupan baru di tengah pandemi COVID-19; (2) Nurqori dan Maesyaroh, 2020 dengan judul “Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Desa Wisata Syariah : Peluang dan Tantangan (Studi Kasus: Desa Wisata Brayut, Desa Pandowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman) dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui desa wisata syariah di Desa Wisata Brayut serta untuk mengetahui peluang dan tantangan yang dihadapi desa tersebut; (3) Rahmattillah, dkk. 2019 dengan judul “Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang” yang memiliki tujuan untuk menemukan strategi pengembangan desa wisata berbasis wisata alam dan budaya sebagai media promosi Desa Sangiang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pengembangan Destinasi Wisata (Cooper *et. al* ,1993) dengan adanya empat komponen yang harus dimiliki yaitu sebagai berikut.

1. Daya tarik wisata (*Attraction*) yakni segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Atraksi wisata dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu atraksi wisata alam, budaya dan buatan.

2. Fasilitas (*Amenity*) adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan.
3. Aksesibilitas (*Accessibility*) merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain.
4. Pelayanan tambahan (*Ancillary*) merupakan adanya lembaga kepariwisataan yang dapat memberikan wisatawan rasa aman dan terlindungi (*protection of tourism*). Pelayanan tambahan mencakup keberadaan dari berbagai organisasi atau lembaga yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata.

Teori pengembangan destinasi pariwisata berbasis pendekatan 4A ini digunakan untuk mengetahui permasalahan terkait pengembangan desa wisata utamanya mengenai kondisi eksisting kepariwisataan di Desa Kerta saat ini, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang tepat dan komprehensif.

Selain itu guna mendukung teori tersebut, penelitian ini juga didukung oleh konsep Desa Wisata dimana desa wisata seharusnya memiliki keunikan yang tidak dimiliki desa lain pada umumnya. Untuk itu, sebuah desa wisata harus memenuhi beberapa kriteria khusus, yaitu a) memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas berupa lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya masyarakat; b) memiliki fasilitas pendukung seperti akomodasi/penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, *visitor center* atau fasilitas pendukung lainnya; c) memiliki interaksi dengan wisatawan. Interaksi ini tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut (Sastrayuda, 2010). Konsep Pengembangan Desa Wisata, Pierce (1995) dalam Sunarta dan Arida (2017), mengartikan pengembangan

desa wisata sebagai suatu proses yang menekankan tahapan untuk mengembangkan atau memajukan desa wisata. Secara lebih spesifik, pengembangan desa wisata diartikan sebagai usaha-usaha untuk melengkapi dan meningkatkan fasilitas wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

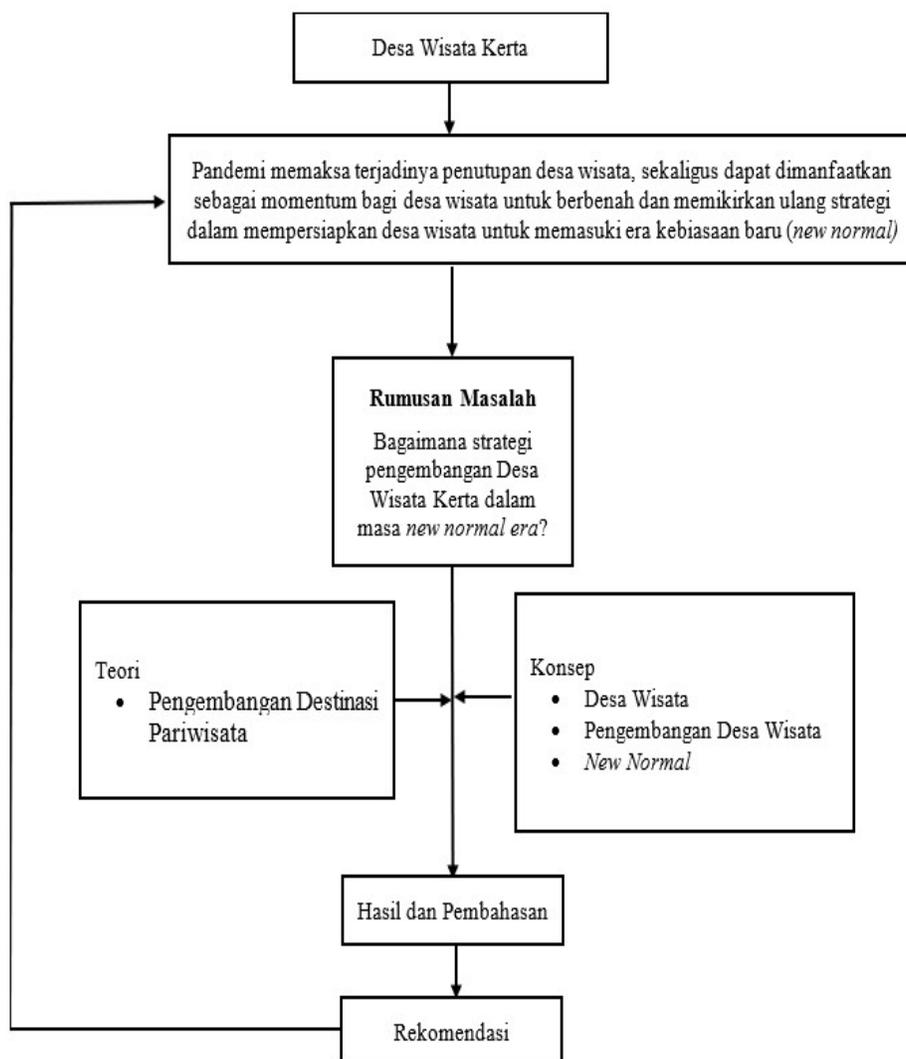
Konsep terakhir yang digunakan adalah konsep *New Normal*. *New Normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan COVID-19. Pemerintah telah memberikan panduan dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK 01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 di berbagai instansi dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi COVID-19. Dengan demikian, *New Normal* diharapkan mampu menjadi gerakan baru untuk membangkitkan kembali ekonomi masyarakat, salah satunya di sektor pariwisata

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk mencanangkan strategi terkait pengembangan Desa Wisata Kerta pada *New Normal era*. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dikarenakan mengalami penurunan drastis kondisi pariwisata selama pandemi, sehingga diperlukan strategi guna memaksimalkan pengembangan desa wisata di era *new normal*. Pengumpulan data diperoleh melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen terkait permasalahan yang diteliti. Berdasarkan hasil pengumpulan dan klasifikasi data selanjutnya dilakukan analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) oleh Rangkuti (2004) menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Hasil dari analisis faktor internal dan eksternal tersebut diinterpretasikan untuk menentukan strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada Desa Wisata Kerta di era *new normal*. Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Informan

yang dipilih adalah mereka yang memahami dan mampu memberikan informasi terkait Desa Wisata Kerta dan permasalahan penelitian. Adapun informan tersebut terdiri dari Kepala Desa Kerta sebagai informan

pangkal, Ketua Kelompok Sadar Wisata, Badan Usaha Milik Desa dan beberapa pelaku pariwisata sebagai informan kunci. Adapun tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Kerta

Desa Kerta merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, tepatnya berada di ujung Utara Kecamatan Payangan dan berbatasan langsung dengan Kawasan Pariwisata Kintamani. Desa Kerta memiliki luas wilayah sekitar 17,14 km² dengan ketinggian 600-950

meter di atas permukaan laut. Secara demografi, penduduk Desa Kerta tahun 2020 berjumlah 5.423 jiwa yang terdiri dari 2.844 atau sekitar 52% jiwa laki-laki dan 2.579 atau sekitar 48% jiwa perempuan. Berdasarkan mata pencahariannya, sebagian besar masyarakat Desa Kerta bekerja sebagai petani yaitu sebanyak 3.572 atau sebesar 73,8%. Aktivitas tersebut menyesuaikan dengan kondisi kawasan yang mayoritas lahannya dimanfaatkan sebagai lahan pertanian. Sebagian besar lahan di desa tersebut

ditanami jeruk, berbagai jenis sayur-sayuran, buah-buahan, serta padi. Berdasarkan hal tersebut, upaya Desa Kerta menyinergikan kegiatan pertanian dengan pariwisata dalam sebuah model pemberdayaan yang dianggap tepat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal.

Dengan keberagaman potensi dan dukungan dari masyarakat untuk mengembangkan kepariwisataan, Desa Kerta secara resmi ditetapkan menjadi salah satu desa wisata di Kabupaten Gianyar berdasarkan Surat Keputusan Bupati Nomor 429/E-02/HK/2017 bersama dengan delapan desa lainnya. Seiring dengan ditetapkannya sebagai desa wisata, Desa Kerta mulai dikenal masyarakat luas dengan adanya usaha swafoto Munduk Asri, Bumi Perkemahan Pucak Sari, dan Kebun Raya Gianyar yang diresmikan pada tanggal 17 Juli 2021. Ditetapkannya sebagai desa wisata, dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemanfaatan produk pertanian, keindahan alam, aktivitas dan budaya masyarakat sebagai sebuah daya tarik wisata.

Kondisi Pariwisata Desa Wisata Kerta

Menjadi satu-satunya desa tertinggal di Kabupaten Gianyar dari tahun 1990an hingga tahun 2006, membuat Pemerintah Desa dan masyarakat jengah untuk memajukan desanya. Saat ini Desa Kerta telah berkembang pesat hingga ditetapkan sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Gianyar. Keinginan masyarakat untuk berbenah bersama membangun desa dengan upaya memadukan kekayaan sumber daya, berupa potensi pertanian, keindahan alam, suasana dan kehidupan masyarakat pedesaan dengan kegiatan pariwisata telah menjadi alternatif pembangunan ekonomi lokal. Melalui pengembangan desa wisata ini, diharapkan terjadi pemerataan kesejahteraan sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Penetapan Desa Kerta sebagai desa wisata tentunya telah mempertimbangkan dan mengkaji berbagai potensi wisata, beragam potensi alam yang dimiliki masih lestari seperti, hutan, sungai, persawahan dan lainnya. Demikian halnya

dengan potensi budaya masa lalu dan yang masih hidup hingga sekarang, meliputi situs sarkofagus, sistem pemerintahan Ulu Apad, tradisi dan adat istiadat Bali Aga, goa dan lainnya. Potensi-potensi tersebut menjadi modal yang bernilai dalam menunjang kepariwisataan di Desa Kerta. Selain itu, terdapat juga beberapa daya tarik wisata buatan yang merupakan fokus pengembangan serta produk unggulan yang ditawarkan kepada wisatawan, diantaranya Bumi Perkemahan Pucak Sari, Kebun Raya Gianyar, Wisata Munduk Asri, dan Jembatan Kuning.

Merebaknya wabah virus COVID-19 sejak 2022 silam, berimbas terhadap pemberhentian operasional Desa Wisata Kerta untuk sementara waktu. Hal ini mengakibatkan tidak adanya pendapatan yang dihasilkan dari sektor pariwisata tersebut. Namun demikian, secara umum kondisi tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Dapat dikatakan selama pandemi, masyarakat Desa Kerta memiliki ketahanan ekonomi yang relatif stabil. Mengingat sebagian besar masyarakat Desa Kerta masih memiliki pekerjaan utama di luar sektor pariwisata yaitu sebagai petani, sehingga hasil dari pertanian tersebut menjadi sumber pangan dan penghasilan utama masyarakat. Hal tersebut mengindikasikan karakter kemandirian yang sebenarnya sudah dimiliki oleh masyarakat Desa Kerta. Namun, bangkitnya Kembali kegiatan pariwisata di Desa Wisata Kerta masih menjadi salah satu harapan bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan kembali pendapatan tambahan bagi desa. Besar harapan masyarakat agar kegiatan pariwisata di desanya dapat kembali normal seperti sebelumnya.

Strategi Pengelolaan dalam Pengembangan Desa Wisata Masa Pandemi COVID-19 di Desa Wisata Kerta

Pada *new normal era* saat ini, dapat menjadi momentum atau kesempatan bagi pengelola desa wisata untuk berbenah dan mulai menggencarkan kembali kegiatan pariwisata di Desa Kerta. Oleh karena itu,

guna mengetahui strategi pengembangan pariwisata Desa Wisata Kerta dalam *new normal era* dilakukan observasi dan wawancara oleh peneliti sehingga diperoleh hasil SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Adapun hasil analisis SWOT seperti pada Gambar 2.

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<u>Kekuatan (Strengths, S)</u>	<u>Kelemahan (Weaknesses, W)</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik Wisata Bumi Perkemahan, Jembatan Kuning dan keberadaan Kebun Raya Gianyar menjadi daya Tarik wisata unggulan. 2. Letak geografis yang strategis yaitu berada di jalur penghubung antara Kawasan Pariwisata Ubud dan Kawasan Pariwisata Kintamani. 3. Ditetapkan sebagai Pusat Pengembangan Agrowisata dan Pusat Kawasan Agropolitan Payangan. 4. Lahan pertanian yang luas dan subur dengan keragaman komoditas yang tinggi. 5. Menerapkan konsep Kerjasama Pentahelix (Pemerintah, Swasta, Masyarakat, Akademisi dan Media). 6. Warisan budaya berupa situs peninggalan sarkofagus dan goa. 7. Tradisi Bali Aga dan adat istiadat yang masih kental. 8. Adanya dukungan dari masyarakat terkait pengembangan desa wisata. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya akomodasi yang dikelola oleh masyarakat. 2. Belum tersedianya fasilitas penunjang pariwisata seperti rumah makan (restoran) dan ATM. 3. Kegiatan promosi desa wisata masih terbatas. 4. Terbatasnya pemahaman sumber daya manusia terkait pengelolaan pariwisata dan <i>hospitality</i>. 5. Belum adanya diferensiasi yang membedakan Desa Wisata Kerta dengan desa wisata lainnya di Kabupaten Gianyar. 6. Potensi wisata budaya belum dikembangkan dengan baik.
<u>Peluang (Opportunities, O)</u>	<u>Strategi SO</u>	<u>Strategi WO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Kabupaten Gianyar menjadikan Kecamatan Payangan sebagai Kawasan Agropolitan. 2. Berada di Kawasan Pengembangan Agrowisata Gianyar Utara. 3. Pergeseran tren kepariwisataan global dari pariwisata massal ke pariwisata alternatif. 4. Pandemi COVID-19 menuntut manusia untuk menjauhi kerumunan. 5. Pembebasan masa karantina hingga menerapkan kebijakan <i>Visa On Arrival (VoA)</i> di Bali. 	<p>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk dijadikan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>S3+S4+O1+O2+O3</u> Pengembangan Desa Wisata berbasis agrowisata dengan mengedepankan atraksi wisata kegiatan pertanian. 2. <u>S1+O3+O4</u> Pengembangan wisata minat khusus dengan suasana pedesaan yang alami. 3. <u>S5+O5</u> Pengembangan kerjasama dengan pihak Pemerintah, swasta dan media dalam mempromosikan Desa Wisata Kerta. 4. <u>S7+O3</u> Pengembangan Desa Wisata Kerta berbasis <i>heritage</i>. 5. <u>S6+S7+S8+O3+O4+O5</u> Pengembangan pariwisata dengan konsep <i>Community Based Tourism</i>. 	<p>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>W1+O1+O2</u> Pengembangan pengelolaan akomodasi oleh masyarakat dengan nuansa pedesaan pertanian. 2. <u>W2+O1</u> Pembangunan fasilitas penunjang dengan konsep Kawasan Agropolitan. 3. <u>W3+O5</u> Pengembangan kegiatan promosi desa dengan menyasar wisatawan mancanegara yang memperoleh hak kebijakan <i>Visa on Arrival</i>. 4. <u>W4+O3</u> Peningkatan pemahaman SDM terkait pengelolaan pariwisata dan <i>hospitality</i> untuk menunjang terciptanya pariwisata alternatif. 5. <u>W5+O1+O2</u> Pengembangan pariwisata berbasis agrowisata sebagai daya tarik utama. 6. <u>W6+O3</u> Pengembangan pariwisata budaya sebagai wisata alternatif.
<u>Ancaman (Threats, T)</u>	<u>Strategi ST</u>	<u>Strategi WT</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya banyak desa wisata baru. 2. Kedatangan wisatawan dapat membawa dampak negatif dan positif ke desa wisata. 3. Pengembangan Desa Wisata harus direncanakan dengan baik agar tidak mengeksploitasi sumber daya alam, budaya maupun lingkungan desa. 4. Kedatangan wisatawan dapat menyebabkan gangguan kesehatan dalam masa <i>new normal era</i>. 	<p>Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>S1+S3+S6+S7+T1</u> Pengembangan Desa Wisata yang memiliki keunikan. 2. <u>S4+S6+S7+S8+T3</u> Peningkatan konservasi sumber daya alam dan kecintaan pada budaya setempat. 3. <u>S4+T2</u> Peningkatan penerapan protokol kesehatan. 	<p>Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>W5+T1+T2</u> Peningkatan pengembangan daya Tarik wisata budaya. 2. <u>W3+W4+T1</u> Peningkatan kegiatan promosi melalui sosial media. 3. <u>W1+T1+T3</u> Pengembangan akomodasi dalam bentuk <i>homestay</i> yang dikelola langsung oleh masyarakat lokal.

Gambar 2. Analisis SWOT

Berdasarkan analisis SWOT pada Gambar 2, bahwa alternatif strategi didapatkan dari hasil kombinasi faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian disusun menjadi lebih rinci ke dalam bentuk program seperti berikut.

Aspek Daya Tarik Wisata

Desa wisata Kerta memiliki potensi wisata beragam yang dapat dikelola dan dikembangkan sehingga membentuk sebuah diferensiasi dengan desa wisata lainnya. Beberapa strategi pengembangan yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Strategi pengembangan desa wisata berbasis agrowisata dengan mengedepankan atraksi wisata berbasis pertanian. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara mengembangkan wisata aktivitas yang memiliki hubungan erat dengan bertani, seperti aktivitas menanam padi hingga proses panen. Hal ini tergantung pada waktu kedatangan wisatawan yang nantinya disesuaikan dengan kegiatan pertanian yang sedang berlangsung. Atraksi tersebut sangat potensial untuk dikembangkan sebagai upaya melestarikan kearifan lokal dalam proses penanaman padi secara tradisional. Pengembangan atraksi wisata berbasis aktivitas pertanian ini juga dapat memberikan pengalaman sekaligus edukasi bagi wisatawan karena wisatawan dapat melihat dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan pertanian. Hal ini logis mengingat kegiatan bertani secara tradisional semakin sulit ditemukan. Terlebih, hal ini dapat berdampak positif untuk menumbuhkan minat wisatawan terhadap dunia pertanian. Dalam pelaksanaannya, diperlukan pemandu wisata lokal yang mampu menjelaskan kegiatan dan cerita dibalik setiap aktivitas pertanian yang dapat menambah wawasan wisatawan mengenai nilai budaya dari kegiatan pertanian tersebut. Selain aktivitas bertani, wisatawan juga dapat melakukan aktivitas petik jeruk di kebun petani. Sebagian besar lahan di Desa Kerta

didominasi oleh komoditi jeruk karena merupakan daerah dataran tinggi sehingga jeruk sangat cocok untuk dibudidayakan di daerah tersebut. Agrowisata hortikultura ini dapat menjadi alternatif wisata baru bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Kerta. Selain memetik dan mencicipinya langsung, wisatawan dapat membeli jeruk dari petani dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal tersebut juga akan menguntungkan bagi para petani karena mendapatkan penghasilan tambahan dari pengembangan atraksi tersebut.

2. Strategi pengembangan wisata minat khusus dengan suasana pedesaan yang alami, strategi ini dapat dilakukan dengan pengelolaan desa wisata sesuai dengan keadaan asli alam pedesaan. Dalam pengelolaannya, terdapat interaksi antara wisatawan dengan masyarakat mulai dari pemandu wisata hingga beberapa atraksi yang bisa dikembangkan di lingkungan rumah warga, seperti aktivitas membuat canang, membuat "jaje bali". Selain itu, desa kerta juga dapat menawarkan atraksi budaya dengan konsep Bali Aga dan tradisi masyarakat yang kental. Sasaran wisatawanannya adalah wisatawan yang bersedia menerima fasilitas sesuai dengan kondisi di desa dan memiliki ketertarikan dengan kebudayaan masyarakat lokal.
3. Strategi pengembangan Desa Wisata Kerta berbasis budaya dan *heritage*, mengingat Desa Kerta memiliki banyak potensi budaya yang belum dikembangkan secara optimal. Pengembangan atraksi ini dapat dilakukan dengan mengembangkan berbagai potensi budaya, mulai dari situs sarkofagus, situs goa, Pura Alas Angker, dan Desa Bali Aga. Dimana potensi-potensi tersebut memiliki nilai sejarah dan cerita yang unik dan menarik sehingga akan sangat bermanfaat bagi masyarakat lokal, wisatawan, maupun pengelola desa wisata. Salah satunya dapat dilakukan dengan mengemas wisata *heritage* yang mereka miliki yang dipadukan dengan aktivitas wisata lainnya, seperti aktivitas wisata *cycling*. Kegiatan *cycling* ini

nantinya akan melewati setiap daya tarik wisata budaya yang ada di Desa Wisata Kerta. Selain potensi wisata heritage, terdapat potensi pariwisata lainnya yang akan dilewati oleh wisatawan seperti area persawahan, area perkebunan, subak, dan menikmati pemandangan yang indah dan suasana pedesaan yang asri di sepanjang jalur *cycling*. Potensi alam dan budaya yang besar didukung dengan aksesibilitas yang memadai membuat Desa Kerta cocok untuk mengembangkan aktivitas wisata *cycling* yang dapat menambah wawasan dan pengalaman wisatawan tentang lingkungan alam, pertanian, budaya, dan aktivitas masyarakat lokal. Pengembangan pariwisata tersebut harus melibatkan pelaku desa wisata dari Pokdarwis yang mampu memberikan pemahaman terkait budaya dan asal usul situs sehingga menambah nilai *historical* daya tarik wisata tersebut.

Aspek Industri Pariwisata

Selain pengembangan daya tarik wisata, pihak pengelola Desa Wisata Kerta hendaknya juga memperhatikan dan mengembangkan sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan pariwisata. Pengembangan yang dimaksud dapat dilaksanakan dengan beberapa strategi sebagai berikut.

1. Strategi pengembangan akomodasi berbasis masyarakat lokal. Hingga saat ini, Desa Wisata Kerta belum mengembangkan fasilitas pondok wisata (*homestay*) yang dikelola langsung oleh masyarakat lokal, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut terkait pengadaan fasilitas penunjang desa wisata. Strategi ini dapat dilakukan dengan mendorong masyarakat untuk menyediakan akomodasi melalui pemanfaatan ruangan yang tidak terpakai untuk disewakan kepada wisatawan. *Homestay* yang disewakan setidaknya dapat memenuhi standar yang berlaku bagi wisatawan tetapi tetap berbasis kearifan lokal demi meningkatkan kenyamanan wisatawan dan menahan perputaran ekonomi di desa wisata. Mengembangkan

rumah tinggal masyarakat menjadi *homestay* tidak hanya menyewakan atau menyediakan ruangan yang tidak digunakan, namun juga berarti mengedepankan interaksi sosial dengan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi dan belajar lebih banyak mengenai budaya, tradisi, serta keseharian masyarakat di desa. Melalui program ini, masyarakat di kawasan pariwisata tidak hanya menjadi penonton tetapi juga terlibat langsung sekaligus memberikan kesempatan kepada masyarakat setempat untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui pariwisata.

2. Strategi pembangunan fasilitas penunjang dengan konsep Kawasan Agropolitan, strategi ini dapat dilaksanakan dengan penambahan beberapa fasilitas pariwisata untuk menambah kenyamanan wisatawan namun tidak mengambil alih fungsi lahan pertanian. Pembangunan fasilitas tersebut bertemakan “kota pertanian pariwisata” yang tetap melindungi area pertanian warga dengan dukungan fasilitas baru yang memudahkan masyarakat maupun wisatawan. Beberapa fasilitas yang dapat ditambahkan antara lain :

- a. Fasilitas Restoran (Rumah Makan): Fasilitas restoran atau rumah makan yang dibangun di Desa Kerta hendaknya mengedepankan konsep kearifan lokal dengan menggunakan hasil panen dari para petani dan dikelola langsung oleh masyarakat lokal.

- b. Fasilitas ATM: Hingga saat ini, akses ATM terdekat dari Desa Kerta memiliki jarak tempuh mencapai 12 km yang terletak di Desa Melinggih, sehingga cukup jauh untuk diakses oleh wisatawan. Pembangunan fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) diperlukan baik bagi wisatawan saat berkunjung ke suatu daya tarik wisata maupun masyarakat lokal untuk memudahkan dalam melakukan transaksi atau memperoleh uang tunai. Fasilitas ATM tersebut dapat dibangun di jalan utama yang memiliki lokasi

strategis agar mudah diakses oleh masyarakat maupun wisatawan.

- c. Rest Area: pembangunan *rest area* sebagai salah satu fasilitas tambahan juga patut diperhitungkan. *Rest area* ini nantinya dibangun di sekitar area perkebunan yang akan dilengkapi dengan tempat istirahat, rumah makan, fasilitas internet, toilet, serta pusat informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di Desa Kerta. Secara umum, rest area ini dapat berfungsi sebagai tempat istirahat bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh, namun secara khusus dapat dimanfaatkan sebagai fasilitas tambahan bagi wisatawan untuk beristirahat sekaligus menikmati autentisitas pedesaan.

Aspek Pemasaran Pariwisata

Aspek pemasaran pariwisata menjadi salah satu kunci sukses pengembangan destinasi wisata termasuk Desa Wisata Kerta. Melalui pemasaran yang efektif diharapkan dapat memperkenalkan desa wisata serta mencapai sasaran wisatawan yang diharapkan. Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain:

1. Strategi pengembangan kerjasama dengan pihak pemerintah, swasta dan media dalam mempromosikan Desa Wisata Kerta, strategi ini dapat dilaksanakan dengan membangun kolaborasi yang lebih intensif dengan pemerintah, swasta dan media dalam membangun citra positif terkait Desa Wisata Kerta sebagai salah satu langkah promosi. Berbagai kerjasama yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut.
 - a. Kerjasama dengan Pemerintah Daerah. Secara umum, Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator. Selain bertanggung jawab dan memiliki kekuasaan dalam membuat kebijakan serta undang-undang yang dapat mendukung pembangunan sektor pariwisata di daerahnya, Pemerintah juga dapat berperan dalam pemberdayaan terhadap masyarakat desa dan membantu kegiatan promosi desa wisata. Dalam memasarkan kepariwisataan Desa Wisata Kerta, pengelola desa wisata dapat bekerjasama dengan instansi Pemerintah Daerah, seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar dengan memanfaatkan media sosial mereka sebagai media promosi, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *website* dari Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar dengan memuat foto-foto beserta penjelasan terkait kepariwisataan di Desa Wisata Kerta.
 - b. Kerjasama dengan pihak swasta. Bentuk kerjasama ini dapat menasar pihak swasta, seperti *travel agent* atau perusahaan. Pada *travel agent*, desa wisata dapat menawarkan beberapa daya tarik wisata beserta aktivitas yang dapat dimasukkan ke dalam paket wisata yang dijual. Sementara dengan perusahaan tertentu dapat dibangun dengan penawaran kegiatan "*outing*" perusahaan di beberapa daya tarik wisata, seperti Bumi Perkemahan dan Kebun Raya Gianyar. Selain itu, Desa Wisata Kerta juga dapat menjalin kerjasama dengan *Go Destination Village* (Godevi) yang dapat memasarkan paket wisata yang ada di Desa Kerta. Dengan dijalinnya kerjasama tersebut, Godevi diharapkan dapat menjadi mitra yang mendampingi desa wisata secara berkelanjutan.
 - c. Kerjasama dengan pihak media. Dalam proses pengembangan Desa Wisata Kerta, media berperan untuk mendukung publikasi dalam promosi dan membangun *brand image* dari Desa Wisata Kerta. Kerjasama ini dapat dilaksanakan dengan memberikan akses bagi media lokal untuk meliput dan mempublikasikan berbagai kegiatan positif yang dilakukan di Desa Wisata Kerta sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan desa wisata beserta aktivitas-aktivitas wisata yang dapat dilakukan.
2. Strategi pengembangan kegiatan promosi desa dengan menasar wisatawan mancanegara yang memperoleh hak kebijakan *Visa on Arrival*, strategi ini dapat dilaksanakan dengan menawarkan beberapa paket wisata dengan memasukan gabungan daya tarik wisata antara Desa Wisata Kerta

dan beberapa daya tarik wisata terkenal di wilayah Gianyar. Tujuannya agar terjadi pemerataan penyebaran wisatawan yang tidak hanya terpusat pada destinasi terkenal seperti Ubud dan Tegallalang, namun juga mengenalkan dan memberikan destinasi baru untuk berkembang, sehingga dapat diwujudkan melalui kerjasama antar desa wisata yang ada di wilayah Gianyar.

3. Strategi peningkatan kegiatan promosi melalui sosial media, strategi ini dapat dilaksanakan dengan membuat sebuah akun khusus untuk mempromosikan kegiatan pariwisata yang ada di Desa Wisata Kerta, seperti *website* dan *Instagram*. Pengelolaan media promosi ini diharapkan rutin dalam memperbaharui aktivitas-aktivitas terbaru yang dilakukan di desa wisata. Hal ini bertujuan untuk semakin memperluas menjangkau calon wisatawan. Tidak hanya itu, sesuai dengan perkembangan saat ini, pengelola desa wisata juga dapat memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media untuk memposting beberapa video untuk menjangkau kalangan calon wisatawan anak muda.

Aspek Pengelolaan Pariwisata

Pengelolaan pariwisata merupakan salah satu aspek yang dapat dilaksanakan oleh masyarakat maupun pemerintah untuk keberlanjutan kegiatan pariwisata di daerahnya. Terkait pengelolaan Desa Wisata Kerta ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain:

1. Strategi pengembangan pariwisata dengan konsep *Community Based Tourism*, strategi pengembangan ini menjadikan unsur masyarakat sebagai penggerak utama kegiatan pariwisata mulai dari tahap perencanaan hingga pembagian hasil karena masyarakat merupakan pemilik potensi desa. Unsur masyarakat yang dimaksudkan yaitu desa adat dan desa dinas. Dengan adanya dualisme desa dalam pengelolaan aset, hubungan kedua desa dapat terjalin harmonis serta menjadi sebuah landasan kuat dalam pembangunan serta pengembangan pariwisata di Desa

Wisata Kerta, dikarenakan dua desa tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun berperan strategis dalam pembangunan pariwisata secara umum. Dengan menempatkan masyarakat sebagai sentral dari pembangunan desa wisata, diharapkan keterlibatan masyarakat sebagai pemilik sumber daya akan terdorong, utamanya dalam menyediakan sebagian besar atraksi, akomodasi, jasa pemandu wisata, kerajinan lokal maupun usaha pariwisata lainnya. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dengan adanya pemasukan tambahan disamping pekerjaan utama masyarakat Desa Kerta. dapat dilakukan dengan melibatkan pemerintah desa, pihak swasta dan masyarakat local dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata di Desa Wisata Kerta. Tidak hanya itu, segala bentuk pengembangan pariwisata harus memperhatikan kondisi lingkungan, budaya dan sosial masyarakat agar tetap terkonservasi dan meningkatkan rasa peduli, cinta masyarakat dengan lingkungan dan budaya.

2. Strategi peningkatan kapasitas sumber daya manusia terkait manajemen pengelolaan desa wisata dan *hospitality* untuk meningkatkan pemahaman dan menyiapkan sumber daya manusia pariwisata di Desa Kerta menjadi tenaga yang terampil dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Selain itu, diperlukan peningkatan kapasitas SDM pelaku pariwisata dalam penggunaan sarana teknologi digital dalam menunjang kepariwisataan pada masa pandemi COVID-19. Sumber daya manusia memegang peranan yang penting pada pengembangan pariwisata, dengan adanya penggunaan teknologi pelaku pariwisata dituntut untuk memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni untuk menjawab segala kebutuhan desa wisata di era *new normal*. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan pendampingan yang berkelanjutan serta diadakannya pendidikan dan pelatihan bagi pelaku

wisata agar mampu mengoperasikan teknologi digital yang ada dan mengaplikasikannya secara tepat. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan pelatihan maupun pendampingan yang dilakukan secara berkesinambungan oleh Pemerintah Daerah, Pihak Swasta maupun Perguruan Tinggi.

3. Strategi peningkatan penerapan protokol kesehatan, memasuki era new normal seperti saat ini, sangat penting untuk mempertimbangkan kecenderungan wisatawan yang ingin pergi ke suatu destinasi yang memperhatikan protokol kesehatan. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan Protokol CHSE pada masing-masing daya tarik wisata yang tersedia di Desa Wisata Kerta, seperti dengan menyediakan tempat cuci tangan, hand sanitizer, menggunakan masker dan menjaga jarak. Hal ini harus disosialisasikan dan diterapkan dengan baik oleh pengelola desa wisata kepada wisatawan, sehingga wisatawan dapat dapat memahami dan juga menaati protokol kesehatan yang sudah disiapkan. Selain itu, hal ini juga dimaksudkan agar masyarakat tetap produktif dan aman dari bahaya Virus Corona. Kepuasan wisatawan tidak hanya bersandar pada suguhan keindahan alam dan atraksi wisata di pedesaan, melainkan juga rasa aman dan nyaman dari segi kesehatan. Penerapan protokol kesehatan bisa menjadi solusi utama dalam meyakinkan wisatawan bahwa destinasi wisata pedesaan tetap bisa dinikmati dengan aman dan nyaman.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ada beberapa strategi yang harus dipertahankan dalam pengembangan Desa Wisata Kerta yaitu pengembangan desa wisata berbasis agrowisata dengan mengedepankan atraksi wisata berbasis pertanian, pengembangan wisata minat khusus dengan suasana pedesaan yang alami, pengembangan Desa Wisata Kerta berbasis budaya dan *heritage* dan pengembangan pariwisata dengan konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

New normal era saat ini, dapat menjadi kesempatan desa wisata untuk berbenah dan mulai menggencarkan kembali kegiatan pariwisata di Desa Kerta. Terdapat beberapa strategi yang dapat dilaksanakan untuk mengatasi persoalan pengembangan Desa Wisata Kerta dalam upaya pemulihan ekonomi pada masa new normal yang meliputi, (1) berdasarkan aspek daya tarik wisata strategi yang dilaksanakan adalah pengembangan desa wisata berbasis agrowisata dengan mengedepankan atraksi wisata berbasis pertanian, pengembangan wisata minat khusus dengan suasana pedesaan yang alami, pengembangan Desa Wisata Kerta berbasis budaya dan *heritage*; (2) berdasarkan aspek industri, strategi yang dapat dilaksanakan adalah pengembangan akomodasi dan amenitas berbasis masyarakat lokal, pembangunan dan fasilitas penunjang dengan konsep Kawasan Agropolitan; (3) berdasarkan aspek pemasaran pariwisata, strategi yang dapat dilaksanakan adalah melalui pengembangan kerjasama dengan pihak pemerintah, swasta dan media dalam mempromosikan Desa Wisata Kerta, pengembangan kegiatan promosi desa dengan menyasar wisatawan mancanegara yang memperoleh hak kebijakan Visa on Arrival, dan peningkatan kegiatan promosi melalui sosial media; (4) berdasarkan pengelolaan pariwisata, strategi yang dapat dilaksanakan adalah pengembangan pariwisata dengan konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia terkait manajemen pengelolaan desa wisata, keramah-tamahan, penggunaan teknologi, dan peningkatan penerapan protokol kesehatan. Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu keberadaan Pokdarwis perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan kegiatan kepariwisataan di Desa Kerta; adanya pembinaan dan pendampingan secara berkesinambungan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi dan pihak swasta dalam pengembangan

Desa Wisata Kerta agar segala potensi dan sumber daya yang dimiliki Desa Kerta dapat dikelola secara maksimal dan menciptakan branding Desa Wisata Kerta dengan memanfaatkan potensi utama sebagai desa agraris. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai tingkat partisipasi masyarakat di Desa Wisata Kerta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. D. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Osing dalam Upaya Pemulihan Ekonomi pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6 (2), 156-164. <http://doi.org/10.26905>
- Anonim. (2020). The New Normal dalam Konteks Kemandirian Desa Wisata Selama Pandemi. Masterplan Desa. Retrieved from <https://www.masterplandes.com/desa-wisata/the-new-normal-dalam-konteks-kemandirian-desa-wisata-selama-pandemi/>
- Arida, S. dan Pujani. 2017. Kajian Penyusunan Kriteria-kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen Dasar Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Analisis Pariwisata*, Vol. 17 No. 1.
- Antara, M. dan Arida, S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Potensi Lokal*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Cooper, C., Fletcher, Gilbert, D., and Wanhill, 1993. *Tourism: Principle and Practice*. London: Pitman Publishing.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2012). *Perkembangan Desa Wisata di Bali*. Denpasar: Dinas Pariwisata Bali.
- Gunawan, M. 2016. Pengembangan Agrowisata Desa Kerta Sebagai Pariwisata Berkelanjutan Di Kawasan Agropolitan Payangan Kabupaten Gianyar. Tesis. Denpasar: Pascasarjana Universitas Udayana.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kementrian Kesehatan. 2020. KMK No. HK.01.07-MENKES-328-2020 tentang Panduan Pencegahan Pengendalian COVID-19 di Perkantoran dan Industri. Tersedia di : <https://promkes.kemkes.go.id/kmk-no-hk0107-menkes-328-2020-tentang-panduan-pencegahan-pengendalian-covid-19-di-perkantoran-dan-industri> (diakses pada 22 Juni 2022).
- Paristha, T. 2021. Model Kerjasama dalam Pengembangan Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Bali. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana
- Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar Nomor 16 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah.
- Pitana, G., Surya, D. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasiasa, D. P. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nawang Sari dan Rahmatin. 2021. Tantangan dan Peluang Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Tamansari Dalam Era Normal Baru. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, Vol 47 No. 1.
- Nurqori dan Maesyaroh. 2020. Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Desa Wisata Syariah : Peluang dan Tantangan (Studi Kasus: Desa Wisata Brayut, Desa Pandowoharjo, Kecamatan

- Sleman, Kabupaten Sleman). Proceedings The 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference).
- Rahmatillah, dkk. 2019. Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Alam dan Budaya Sebagai Media Promosi Desa Sangiang. *Jurnal Planoeath* Vol. 4 No. 2.
- Rangkuti. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sastrayuda S. 2010. *Concept Resort and Leisure: Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Desa Wisata*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Strielkowski, W. International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations. *Preprints*, 2020, 2020030445. <http://doi:10.20944/preprints202003.0445.v1>.
- Suardika, A. (2020). *Profil Desa Kerta*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Sunarta, N. dan Arida, S. 2017. *Pariwisata Berkelanjutan*. Denpasar: Cakra Press.
- Swariwyanyani, A. A. D. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Catur, Kintamani-Bangli pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Master Pariwisata*, 8 (2), 22. <https://doi.org/10.24843>
- Ni Putu Tiya Paristha** lahir di Gianyar pada tanggal 29 September 1997. Penulis menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) dengan Program Studi Sastra Inggris pada tahun 2019 di Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata-2 (S2) dengan Program Studi Magister Pariwisata, Universitas Udayana pada tahun 2019-2021. Saat ini penulis merupakan salah satu Dosen Tetap pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Nasional.
- Ni Kadek Ratih Octaviana** lahir di Tibubeneng, Badung pada tanggal 25 Oktober 2002. Saat ini penulis merupakan mahasiswi Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Nasional

BIODATA PENULIS

Ni Kadek Sri Mirayani lahir di Denpasar, 6 Agustus 1995. Penulis meraih gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par.) dari Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana pada tahun 2017. Kemudian memperoleh gelar Magister Pariwisata dari Universitas Udayana pada tahun 2020. Saat ini penulis bertugas sebagai Dosen Tetap di Program Studi Usaha Perjalanan Pariwisata, Politeknik Nasional. Penulis dapat dihubungi melalui email: mira@polnas.ac.id.

Individual Travel Cost Method Sebagai Barometer Nilai Manfaat Ekowisata Bee Jay Bakau Resort Probolinggo

**Mochammad Fattah¹, Susadiana², Dwi Sofiaty³, Diana Aisyah⁴, Asyifa Anandya⁵,
Mentari Puspa Wardhani⁶**

¹Program Studi Agrobisnis, Universitas Brawijaya, mohammadfattah@ub.ac.id

²Balai Pelatihan dan Penyuluhan Perikanan Banyuwangi, kingsusake@gmail.com

³PSDKU Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Brawijaya, dwisofiaty@ub.ac.id

⁴PSDKU Akuakultur, Universitas Brawijaya, dianaaisyah@ub.ac.id

⁵PSDKU Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Brawijaya, asyifaanandya@ub.ac.id

⁶PSDKU Sosial Ekonomi Perikanan, Universitas Brawijaya, mentariwardhani@ub.ac.id

ABSTRAK

Bee Jay Bakau Resot (BJBR) merupakan wisata yang memanfaatkan kelestarian dari ekosistem mangrove sebagai daya tarik. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis nilai ekonomi wisata dari pengelolaan BJBR. Teknik pengampilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 70 individu. Penelitian ini menggunakan analisis individual travel cost method (ITCM) dengan data kunjungan 5 tahun mulai tahun 2017-2021 dan Indeks Harga Konsumen (IHK) untuk menentukan surplus konsumen tahun sebelumnya. Ekowisata BJBR menawarkan atraksi wisata alam dan buatan dengan tetap mempertimbangkan keberlanjutan ekologi mangrove. Kesiapan membayar dari wisatawan melalui ITCM rata-rata sebesar Rp. 135.954,61 individu/kunjungan. Kunjungan wisatawan ke BJBR rata-rata sebanyak 80.875 individu. Nilai manfaat wisata yang dihasilkan dari keberadaan ekowisata BJBR rata-rata sebesar Rp.10.140.862.138/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ekosistem mangrove sebagai ekowisata yang lestari memberikan nilai manfaat bagi manusia, khususnya manfaat langsung sebagai wisata sehingga wisatawan atau masyarakat mempunyai kesadaran untuk menjaga kelestarian ekosistem mangrove karena memberikan nilai ekonomi yang besar.

Kata Kunci: Ekowisata, ITCM, Mangrove, Wisatawan, Nilai Manfaat

ABSTRACT

Bee Jay Bakau Resort (BJBR) is a tourism that utilizes sustainability of the mangrove ecosystem as an attraction. The aim of this study was to analyze the economic value of BJBR ecotourism management. The sampling technique used accidental sampling with 70 individuals as a respondent. The data analysis used individual travel cost method (ITCM) with 5 years data of visitors from 2017-2021 and consumer price index (CPI) to determine the previous year of consumer surplus. BJBR ecotourism offers natural and artificial tourism attractions while taking considerable into ecological sustainability of mangroves. The willingness to pay from tourists through ITCM is an average of Rp. 135.954,61 individual/visit. The average of BJBR visitor is 80.875 individuals. The value of tourism benefits resulting from the existence of BJBR ecotourism is an average of Rp. 10.140.862.138/year. The result showed that the existence of mangrove ecosystem as a sustainable ecotourism provides benefits for humans, particularly the direct advantages as tourism, so that tourists and communities have awareness to preserve the mangrove ecosystem since it provides a high economic value.

Keywords: *Ecotourism, ITCM, Mangroves, Tourists, Benefits Value*

Naskah diterima: 18 September 2022, direvisi: 19 Januari 2023, diterbitkan: 6 Februari 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6902>

PENDAHULUAN

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 (Sitanggung et al. 2022). Pariwisata berkelanjutan atau ekowisata salah satu industri yang sangat aktif dan menjadi garda depan pembangunan ekonomi suatu negara. Salah satu ekosistem yang berada di wilayah pesisir yang dijadikan sebagai objek ekowisata adalah ekosistem mangrove (Ulhaq, Pribadi, and Nuraini 2022). Ekowisata berbasis konservasi ini dapat mengoptimalkan potensi ekosistem mangrove dengan memperhatikan keberlanjutan ekologi (Hadinata et al., 2020; Putra et al., 2015) dan keberhasilan pelestarian ekosistem mangrove membutuhkan peran masyarakat (Wiharso, Yuliana, and Supriono 2020). Peningkatan pelestarian berupa keragaman tanaman mangrove, jenis ikan, invertebrata bahkan jenis burung yang menjadikan ekowisata memiliki daya tarik sebagai tujuan wisata (Valentina and Qulubi 2020).

Ekowisata *Bee Jay Bakau Resort* (BJBR) merupakan kegiatan wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian ekosistem mangrove. Pendirian ekowisata ini berawal dari kesadaran pengelola untuk melakukan rehabilitasi mangrove yang belum dikelola masyarakat sekitar dengan baik sehingga banyak penumpukan sampah dan mangrove mengalami kerusakan. Kegiatan rehabilitasi mangrove ini memberikan dampak positif terhadap kelestarian ekosistem mangrove sehingga menjadi salah satu destinasi utama di Kota Probolinggo. Wisatawan yang melakukan perjalanan ke ekowisata BJBR bersedia mengeluarkan biaya

untuk dapat menikmati jasa ekosistem mangrove. Hasil penelitian (M Fattah et al. 2021) menunjukkan bahwa BJBR mempunyai empat keunggulan wisata, yaitu: kelengkapan fasilitas, kelengkapan atraksi, ketersediaan penginapan, dan kemenarikan spot.

Nilai kesediaan membayar merupakan nilai moneter yang bersedia diberikan seseorang terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan (Mukhlisi 2018). Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin besar pula permintaan terhadap barang rekreasi dan jasa lingkungan. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan akan jasa lingkungan sebagai tempat berwisata antara lain: biaya perjalanan, jarak, waktu, tingkat pendidikan, persepsi pengunjung, karakteristik substitusi, fasilitas-fasilitas, pendapatan individu dan faktor lainnya (Rosminiati, Syahnur, and Hamzah 2019). Nilai ekonomi ekowisata BJBR dari manfaat wisata dapat diperoleh dari surplus konsumen wisatawan dengan pendekatan *Individual Travel Cost Method* (ITCM). Penilaian ekonomi secara kuantitatif dari kegiatan wisata ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengelolaan ekosistem mangrove BJBR secara berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis nilai ekonomi wisata dari pengelolaan *Bee Jay Bakau Resort*.

KAJIAN PUSTAKA

Manfaat Mangrove

Manfaat langsung ekosistem mangrove di Desa Kartika Jaya berupa manfaat perikanan tangkap, manfaat budidaya, serta pemanfaatan buah mangrove. Manfaat tidak langsung ekosistem mangrove di Desa Kartika Jaya berupa manfaat mangrove sebagai penahan abrasi (sabuk pantai) dan sebagai penyedia unsur hara. Manfaat pilihan ekosistem mangrove di Desa Kartika Jaya berupa manfaat mangrove sebagai daerah

biodiversity (Fadhila, Saputra, and Wijayanto 2015).

Nilai manfaat tidak langsung mangrove di Kecamatan Jerowaru, Kabupaten Lombok Timur seluas ± 42.597.267 /ha/th yang berupa manfaat konservasi air tawar, menghalangi intrusi air laut ke darat, mencegah abrasi/erosi pantai dan perlindungan dari topan dan badai, mencegah pencemaran air tambak, penyedia hara/pakan alami bagi tambak, perluasan lahan ke arah laut, perlindungan laut dan teluk dari pendangkalan, penyimpan karbon, regulasi mikroiklim dan makroiklim, serta keanekaragaman hayati dan spesies langka (Johari et al. 2022).

Potensi hutan mangrove yang terdapat di kampung berangbang yaitu manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung yang dirasakan masyarakat yaitu dari segi ikan, udang, kepiting dan rumput laut. Manfaat tidak langsung yaitu dilihat dari nilai pariwisata, nilai pilihan dan nilai keberadaan (Rosmiyati, Wibowo, and Saleh 2022).

Travel Cost Method

Metode biaya perjalanan individu diperoleh dari perhitungan rata-rata surplus konsumen dikalikan dengan jumlah kunjungan pada tahun tertentu. Pada penelitian ini nilai ekonomi Ekowisata Mangrove Banyuurip diperoleh dari perhitungan rata-rata surplus konsumen dikalikan dengan jumlah kunjungan setahun terakhir, yaitu tahun 2019. Berdasarkan data pengelola ekowisata mangrove banyuurip, jumlah kunjungan wisatawan ke Ekowisata Mangrove Banyuurip adalah 12,233 pengunjung dengan total surplus konsumen per kunjungan setiap frekuensi sebesar Rp459.635,61 sedangkan rata-rata surplus konsumen per kunjungan individu sebesar Rp91.927,12 sehingga diperoleh estimasi nilai ekonomi Ekowisata Mangrove Banyuurip adalah sebesar Rp1.124.551.798,76 per tahun (Sakti and Fauzi 2020).

Perhitungan menggunakan metode kesediaan membayar (WTP) dengan asumsi jumlah pengunjung jumlah pengunjung 6.056/tahun, maka pengunjung wisata Hutan

Mangrove Pulau Burung memiliki rata – rata kesediaan membayar tiket sebesar Rp 28.000,00/orang sehingga nilai ekonomi Hutan Mangrove Pulau Burung sebesar Rp 169.668.000/tahun. Sedangkan tarif dari pengelola dengan biaya Rp. 20.000/orang dengan nilai WTP Rp. 121.120.000/tahun. Jadi selisih antara WTP peneliti dengan tarif pengelola adalah Rp.48.548.000,00. Nilai ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan biaya tiket masuk untuk berwisata di Hutan Mangrove Pulau Burung dengan catatan pengunjung mengharapkan perbaikan dan peningkatan dari segi pelayanan, sarana dan prasarana. Berdasarkan hasil perhitungan TCM biaya perjalanan individual sebesar Rp 165.667 /orang setiap kunjungan dan ekonomi lokasi sebesar Rp 1.004.970.500 /tahun (Aswat and Nur 2022).

Nilai ekonomi ekowisata mangrove di Desa Margasari adalah Rp 129.000.000/tahun atau Rp 1.038.647/ha/tahun. Perolehan nilai ekonomi didasarkan pada biaya perjalanan rata-rata pengunjung sebesar Rp 107.500/orang/ kunjungan dan jumlah pengunjung selama setahun, yaitu 1.200 orang. Pengunjung ekowisata mangrove berasal dari Serang, Bandar Lampung, Kotabumi Utara, dan beberapa desa yang terdapat di Kecamatan Labuhan Maringgai seperti Margasari, Sriminosari, Kuala Penet, dan Sukorahayu. Objek wisata yang dapat dinikmati pengunjung meliputi spot foto, jembatan, saung, tempat duduk, dan perahu untuk mengelilingi hutan mangrove (Hartati et al. 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Ekowisata Bee Jay Bakau Resort Kota Probolinggo Provinsi Jawa Timur pada bulan Maret – November 2020. Pertimbangan bahwa lokasi pemilihan lokasi ekowisata ini karena salah satu destinasi di Jawa Timur yang menawarkan berbagai atraksi buatan yang dikombinasikan dengan ekosistem mangrove dan tetap mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan ukuran

sampel melalui perhitungan menggunakan *linier time function* sebesar 70 individu. Analisis atraksi wisata yang ditawarkan BJBR secara kualitatif dengan mengidentifikasi wisata alam dan buatan. Sedangkan analisis nilai manfaat ekosistem mangrove sebagai wisata menggunakan pendekatan *Individual Travel Cost Method*. Tahapan analisis ITCM, sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan

Faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke destinasi wisata berdasarkan hasil penelitian dengan pertimbangan variabel bebas yang signifikan, antara lain: biaya perjalanan (Hayati 2012), pendapatan (Hayati, 2012; Lestari & Dewanti, 2019), jarak (Lestari and Dewanti 2019), usia (Lakuhati et al., 2018; Hudiono, 2022), dan Jenis Kelamin (Hudiono 2022).

2. Melakukan analisis regresi berganda
Persamaan hasil identifikasi faktor yang mempengaruhi terhadap kunjungan wisata, sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 D_1$$

Dimana:

Y = Jumlah kunjungan (Kali)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien biaya perjalanan

X_1 = Variabel biaya perjalanan (Rp/individu)

β_2 = Koefisien usia

X_2 = Variabel usia (tahun)

β_3 = Koefisien jarak

X_3 = Variabel jarak (km)

β_4 = Koefisien pendapatan/uang saku

X_3 = Variabel pendapatan/ uang saku (Rp./individu)

β_5 = Koefisien jenis kelamin

D_1 = Variabel *dummy* jenis kelamin

3. Melakukan perhitungan WTP/ surplus konsumen

Perhitungan nilai ekonomi ekosistem mangrove sebagai manfaat wisata dengan

pendekatan surplus konsumen dengan rumus (Garrod & Willis, 1999), sebagai berikut:

$$CS = -\frac{q^2}{2\beta}$$

Dimana:

CS : Surplus konsumen (Rp/ individu/kunjungan)

V = Jumlah Kunjungan (Kali)

β = Koefisien biaya perjalanan

4. Menghitung nilai ekonomi sebagai wisata
Nilai ekonomi wisata dalam tahun diperoleh dari perkalian antara jumlah kunjungan wisatawan dengan surplus konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atraksi Wisata Bee Jay Bakau Resort

Bee Jay Bakau Resort Kota Probolinggo memiliki daya tarik wisata yang bervariasi sehingga mempengaruhi jumlah kunjungan. Jumlah pengunjung BJBR pada hari biasa mencapai 300-500 pengunjung per hari, sedangkan pada hari libur dapat mencapai 500-1.000 pengunjung per hari (Fattah, Utami, and Sofiati 2020). BJBR memberikan tawaran atraksi wisata berupa spot foto seperti spot kuda troya (Gambar 1f), gembok cinta, globe BJBR (Gambar 1a), ikon I Love BJBR (Gambar 1b), lukisan 3D, lampion karakter, foto booth, dan spot foto kekinian lainnya. Wisatawan dapat melakukan perjalanan wisata melihat ekosistem mangrove melalui jembatan kayu (Gambar 1c) yang terdapat di BJBR terbuat dari kayu kelapa dan jembatan kaca (Gambar 1d). Selain itu BJBR menawarkan majangan BJBR Bakau Beach (Gambar 1e) yang merupakan pantai pasir putih buatan yang lengkap dengan aneka ragam permainan air, *water park* dan lapangan bola voli pantai bertaraf Internasional. Hasil penelitian (Mochammad Fattah, Intyas, and Utami 2021) menyatakan bahwa keanekaragaman atraksi wisata yang ditawarkan ekowisata BJBR sangat bervariasi, akan tetapi masih kurang atraksi wisata yang lebih edukatif sebagai contoh: museum ekosistem mangrove, rumah pintar

mangrove, informasi mengenai fungsi dan manfaat kelestarian ekosistem mangrove, mengenal fauna dan organisme mangrove dan atraksi edukasi lain. Ekowisata mangrove

BJBR menawarkan paket edukasi studi lingkungan bagi siswa-siswi yang ingin mengetahui fungsi dan manfaat mangrove.



a. Globe BJBR



b. ikon I Love BJBR



c. Jembatan Kayu



d. Jembatan Kaca



e. Pantai Buatan



f. Kuda Troya

Gambar 1. Atraksi Wisata Alam dan Buatan BJBR

Nilai Ekonomi Wisata Bee Jay Bakau Resort

Faktor yang mempengaruhi wisatawan secara signifikan dalam berkunjung ke destinasi wisata berdasarkan nilai *P-value* adalah biaya perjalanan, jarak, pendapatan dan jenis kelamin (Tabel 1). Biaya perjalanan dan jarak menghasilkan hubungan yang negatif, sedangkan pendapatan dan jenis kelamin hubungan yang positif terhadap jumlah kunjungan ke BJBR. Biaya perjalanan yang semakin tinggi menyebabkan jumlah kunjungan semakin menurun, hal ini sesuai dengan hukum permintaan bahwa semakin tinggi harga maka jumlah yang diminta akan semakin turun. Rata-rata biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk aktivitas wisata per individu sebesar Rp. 178.471. Menurut (Zulpikar et al. 2017), komponen biaya pengeluaran pengunjung meliputi biaya transportasi, biaya konsumsi, biaya akomodasi, tiket masuk, biaya souvenir, dan

biaya lain-lain yang dikeluarkan dalam satu kali kunjungan ke objek wisata.

Usia wisatawan rata-rata 27 tahun hal ini menunjukkan kategori wisatawan muda. Menurut (Indra, Irawan, and Nababan 2020), menyatakan bahwa usia muda yang memiliki keterbatasan waktu dan biaya cenderung memilih wisata jarak pendek.

Jarak yang lokasi wisata yang jauh menjadi pertimbangan bagi wisatawan karena berhubungan dengan biaya perjalanan dan waktu luang yang dimiliki, selain itu dominasi wisatawan berasal dari Jawa Timur hal ini menunjukkan bahwa jarak lokasi yang masih terjangkau dengan rata-rata sejauh 80 Km. Hasil penelitian (Rizkhi and Buchori 2014), menyatakan bahwa melakukan wisata dengan jarak dekat mempermudah akses dan dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor, jalan kaki atau sepeda.

Pendapatan wisatawan yang meningkat akan menjadi pertimbangan untuk melakukan kegiatan wisata ke BJBR karena terkait

dengan biaya yang akan dikeluarkan. Rata-rata pendapatan wisatawan senilai Rp. 2.249.286 per bulan. Menurut (Hayati 2012), menyatakan bahwa tanda positif pada pendapatan menunjukkan bahwa wana wisata bukan barang/jasa inferior. Setiap ada kenaikan pendapatan akan direspon dengan kenaikan jumlah kunjungan, dan elastisitas pendapatannya positif.

Jenis kelamin yang mendominasi dalam penelitian ini adalah laki-laki, akan tetapi hanya selisih 1% dari jumlah keseluruhan. Menurut (Hudiono 2022), menyatakan bahwa perempuan terlepas dari muda, tua, lajang, menikah ataupun janda terbukti lebih suka dan karenanya sering melakukan kunjungan wisata atau liburan ketimbang laki-laki.

Tabel 1. Nilai Coefficients, P-value, F dan Adjusted R Square

	Coefficients	P-value
Konstanta	2,705	4,99E-15
Biaya Perjalanan	-5,3E-06	2,44E-06
Usia	-0,009	0,414
Jarak	-0,005	0,003
Pendapatan	2,1E-07	0,004
Jenis Kelamin	0,529	0,002
F	2,82E-10	
Adjusted R Square	0,539	

Biaya perjalanan secara parsial mempunyai pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan, sedangkan secara simultan jumlah kunjungan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas. Hasil *adjusted R square* menunjukkan bahwa sebesar 53,9% kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh variabel biaya perjalanan, usia, jarak, pendapatan, jenis kelamin, dan status pernikahan sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh variabel bebas yang lain. Sehingga persamaan regresi berganda, sebagai berikut.

$$Y = 2,705 - 5,3E-06X_1 - 0,009X_2 - 0,005X_3 + 2,1E-07X_4 + 0,529D_1 - 0,379D_2$$

Surplus konsumen yang dihasilkan pada tahun 2020 dari jumlah kunjungan dengan biaya perjalanan senilai Rp.94.185 – Rp.470.925 (Tabel 2). Sebagian besar surplus

konsumen atau *willingness to pay* wisatawan yang diberikan antara Rp.94.185 – 246.185 sebesar 85,7% sedangkan rata-rata surplus konsumen per individu per kunjungan senilai Rp. Rp.161.460.

Tabel 2. Distribusi Surplus Konsumen

Interval Surplus Konsumen	Frekuensi
94.185- 170.185	36
>170.185- 246.185	24
>246.185-322.185	6
>322.185-398.185	2
>398.185-474.185	2
Jumlah Responden	70

Kunjungan wisatawan ke BJBR tertinggi pada tahun 2018 mencapai 202.407 individu, sedangkan kunjungan wisatawan BJBR pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan dan jumlah kunjungan yang paling rendah selama 5 tahun karena terjadi pandemi Covid-19. Pemerintah melakukan pembatasan terhadap kerumunan secara massal agar menghambat penyebaran virus. Pemerintah Menyusun strategi alternatif kegiatan wisata sebagai solusi ketika pandemi tahun 2021, yaitu: wisata di luar ruangan, wisata olahraga, wisata kesehatan dan medis, serta ekowisata.

Nilai ITCM dengan pendekatan Indeks Harga Konsumen untuk mengasumsikan nilai surplus konsumen mulai tahun 2017-2021 (Tabel 3). Nilai rata-rata surplus konsumen selama lima tahun sebesar Rp.135.955,61 sehingga nilai surplus konsumen yang dibawah rata-rata mulai tahun 2017 -2019 sedangkan nilai surplus konsumen yang diatas rata-rata pada tahun 2020 dan 2021. Nilai surplus konsumen yang terendah pada tahun 2018, sedangkan tertinggi pada tahun 2020. Namun, nilai ekonomi tertinggi pada tahun 2018 karena pada tahun 2020-2021 terjadi pandemi Covid-19 sehingga mengalami penurunan jumlah pengunjung. Rata-rata kunjungan wisatawan ke BJBR mulai tahun 2017-2021 sebesar 80.875 individu. Nilai ekonomi dari manfaat ekosistem mangrove sebagai wisata di BJBR rata-rata senilai Rp.10.140.862.138 per tahun. Hasil penelitian (Sakti and Fauzi 2020), menghasilkan nilai ekonomi Ekowisata Mangrove Banyuurip

dengan metode TCM sebesar Rp1.124.551.798,76 per tahun dengan jumlah pengunjung sebanyak 12.233 wisatawan.

Pentingnya dilakukan perhitungan nilai ekonomi kawasan mangrove bertujuan untuk memberikan gambaran nilai ekonomi total yang dikandung oleh ekosistem mangrove. Nilai ini selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam aktifitas pemanfaatan yang akan dilakukan di kawasan mangrove tersebut

(Khairunnisa, Abdillah, and Wahyudin 2022). Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem mangrove secara kuantitatif dengan pendekatan ITCM memberikan manfaat ekonomi yang relatif tinggi bagi manusia sehingga masyarakat atau wisatawan melakukan upaya tetap menjaga kelestariannya karena secara khusus manfaat mangrove sebagai wisata menjadi daya tarik bagi pengunjung.

ekonomi ekosistem mangrove BJBR sebagai dasar pembuatan keputusan atau kebijakan pengembangan ekowisata.

Tabel 3. Nilai Ekonomi Wisata ITCM berdasarkan IHK

Tahun	IHK	Surplus Konsumen	Jumlah Kunjungan	Nilai Ekonomi ITCM
2017	127	127.133,79	95.990	12.203.572.811,65
2018	129,77	124.420,06	202.407	25.183.491.947,50
2019	132,35	121.994,65	93.824	11.446.025.908,36
2020	104,54	154.447,98	9.987	1.542.471.967,70
2021	106,38	151.776,57	2.166	328.748.055,16
Rata-rata		135.955,61	80.875	10.140.862.138,07

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Ekowisata Bee Jay Bakau Resort memberikan penawaran atraksi wisata yang bervariasi kepada wisatawan baik wisata alam maupun wisata buatan. Kelestarian ekosistem mangrove BJBR menjadi pertimbangan wisatawan keinginan membayar melalui biaya perjalanan. Nilai manfaat ekowisata BJBR sebagai wisata rata-rata selama 5 tahun senilai Rp.10.140.862.138/tahun. Saran dari hasil penelitian ini adalah pengelola BJBR dan pemerintah daerah agar tetap meningkatkan dan menjaga kelestarian hutan mangrove dengan melibatkan wisatawan dan masyarakat sekitar. Penelitian ini hanya mengukur nilai ekonomi dari manfaat langsung ekosistem hutan mangrove sebagai wisata, sedangkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian manfaat langsung dan manfaat tidak langsung yang lain sehingga akan menghasilkan nilai total

DAFTAR PUSTAKA

- Aswat, Muhammad, and Anshar Nur. 2022. "Valuasi Nilai Ekonomi Langsung Hutan Mangrove Sebagai Penyedia Jasa Wisata Di Pulau Burung Kabupaten Tanah Bumbu." *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 5(2):502–14.
- Fadhila, Hilda, Suradi Wijaya Saputra, and Dian Wijayanto. 2015. "Nilai Manfaat Ekonomi Ekosistem Mangrove Di Desa Kartika Jaya Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal Jawa Tengah." *DIPONEGORO JOURNAL OF MAQUARES* 4(3):180–87.
- Fattah, M, C. A. Intyas, T. N. Utami, and ... 2021. "The Advantages Position Mapping of 'Bee Jay Bakau Resort' Ecotourism." *Jurnal Penelitian ...* 18(2):129–39.
- Fattah, Mochammad, Candra Adi Intyas, and Tiwi Nurjannati Utami. 2021. "Sustainability Management Evaluations of Bee Jay Bakau Resort in Probolinggo Using Multidimensional Scaling Rapeco Tourism Approach." *Ecology, Environment and Conservation* 27(1):105–10.
- Fattah, Mochammad, Tiwi Nurjannati Utami, and Dwi Sofiati. 2020. "Peramalan Kunjungan Wisatawan Dan Daya Dukung Bee Jay Bakau Resort

- Probolinggo.” *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 17(2):153–63.
- Hadinata, Fitra Wira, Dewi Nur Khayani, Hartika Tria, Pa’o Homius Pao, and Nabil Zurba. 2020. “Pengembangan Ekowisata Mangrove Berbasis Konservasi Di Pesisir Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat 1.” *Journal of Aceh Aquatic Science* 4(1):25–33.
- Hartati, Ferli, Rommy Qurniati, Indra Gumay Febryano, and Duryat. 2021. “Nilai Ekonomi Ekowisata Mangrove Di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur.” *Jurnal Belantara* 4(1):1–10.
- Hayati, Nur. 2012. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Wana Wisata Kopeng.” *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan* 9(3):140–48. doi: 10.20886/jsek.2012.9.3.140-148.
- Hudiono, Rini. 2022. “Pengaruh Jenis Kelamin Dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19.” *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 5(2):123–28.
- Indra, Muh, Irawan, and Vera Monica Nababan. 2020. “Analisis Permintaan Wisatawan Millennial Terhadap Obyek Wisata Sungai Koran Melalui Faktor Sosioekonomi Dan Lokasi.” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 4(1):19–27. doi: 10.23887/jppsh.v4i1.24393.
- Johari, Harry Irawan, Sukuryadi, Mas’ad, and Ibrahim. 2022. “VALUASI MANFAAT TIDAK LANGSUNG MANGROVE DI KECAMATAN JEROWARU KABUPATEN LOMBOK TIMUR NUSA.” *GEOGRAPHY* 10(1):55–72.
- Khairunnisa, Khairunnisa, Yasir Abdillah, and Wahyudin Wahyudin. 2022. “Nilai Ekonomi Ekosistem Mangrove Di Kelurahan Kawal Kabupaten Bintan.” *Jurnal Akuatiklestari* 5(2):97–101.
- Lakuhati, Jecqerel Rio, Paulus A. Pangemanan, and Caroline B. D. Pakasi. 2018. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Kawasan Ekowisata Di Desabaho Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara.” *Agri-Sosioekonomi* 14(1):215–22. doi: 10.35791/agrsosek.14.1.2018.19268.
- Lestari, Rizki, and Dyah Setyawati Dewanti. 2019. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisata Di Objek Wisata Alam Kalibiru Kulon Progo, Yogyakarta.” *Journal of Economics Research and Social Sciences* 3(2):1–6. doi: 10.18196/jerss.030214.
- Mukhlisi, Mukhlisi. 2018. “Potensi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kampung Tanjung Batu, Kecamatan Pulau Derawan, Kabupaten Berau.” *Jurnal Manusia Dan Lingkungan* 24(1):23–30. doi: 10.22146/jml.22939.
- Mustari, Nurfadillah, Eka Mahadew, and I. Ketut Surata. 2022. “Perancangan Desain Site Plan Ekowisata Mangrove Lantebung Sesuai Prinsip Sustainable Tourism Development Di Kota Makassar.” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4(4):6027–42.
- Putra, Aditya Cahya, Sutisno Anggoro, and Kismartini. 2015. “Strategi Pengembangan Ekowisata Melalui Kajian Ekosistem Mangrove Di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu.” *SAINTEK PERIKANAN: Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology* 10(2):91–97.
- Rizkhi, and Imam Buchori. 2014. “Preferensi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Teluk Palu Di Kota Palu.” *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10(4):425–39. doi: 10.14710/pwk.v10i4.8169.

- Rosminiati, Rosminiati, Sofyan Syahnur, and Abubakar Hamzah. 2019. "Faktor-Faktor Permintaan Dan Kesiediaan Membayar Wisatawan Terhadap Objek Wisata Berdasarkan Travel Cost Method." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia* 6(1):50–67. doi: 10.24815/ekapi.v6i1.14258.
- Rosmiyati, Ratu, Aris Supriyo Wibowo, and Khaerul Saleh. 2022. "Potensi Ekonomi Sumberdaya Mangrove Untuk Kesejahteraan Masyarakat Kampung Berangbang (Suatu Kasus Di Desa Lontar Kecamatan Tirtayasa Kabupaten Serang)." *Jurnal Agribisnis Terpadu* 15(1):1–10.
- Sakti, Tryas Sukmaning, and R. Moh. Qudsi Fauzi. 2020. "Valuasi Ekonomi Ekowisata Mangrove Banyuurip: Aplikasi Travel Cost Method Dan Tinjauannya Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7(7):1287–1302. doi: 10.20473/vol7iss20207pp1287-1302.
- Sitanggang, Andri Sahata, Dimas Septiana Yusuf, Muhammad Ali Aridho, Pramana Stivo Wijaya, R. Tristan Bimantara S, and Yuda Nurhidayat. 2022. "Penggunaan E-Tourism Sebagai Strategi Mempromosikan Pariwisata Di Majalengka." *ALTASIA* 4(2):52–60.
- Tjahjono, Agus, Candra Adi Intyas, and Mochammad Fattah. 2022. "Mangrove Management Strategy For Sustainable Business Based On Indonesian Ecological Products." *GeoJournal of Tourism and Geosites* 43(3):1045–55. doi: 10.30892/gtg.43325-919.
- Ulhaq, Ahmad Ziddan Dhiya, Rudhi Pribadi, and Ria Azizah Tri Nuraini. 2022. "Pemberdayaan Masyarakat Terhadap Ekowisata Mangrove Di Mangunharjo, Kecamatan Tugu, Kota Semarang." *Journal of Marine Research* 11(2):295–302. doi: 10.14710/jmr.v11i2.33852.
- Valentina, Annissa, and M. Hadziq Qulubi. 2020. "Model Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Pesisir Timur Lampung (Studi Di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Lampung Timur)." *Share : Social Work Journal* 9(2):149–56. doi: 10.24198/share.v9i2.24881.
- Wiharso, Ernik Yuliana, and Eddy Supriono. 2020. "Pengelolaan Ekowisata Mangrove Berdasarkan Daya Dukung Ekosistem Dan Persepsi Masyarakat." *Jurnal Matematika Sains Dan Teknologi* 21(1):48–60. doi: 10.33830/jmst.v21i1.701.2020.
- Zulpikar, Firman, Dandy E. Prasetyo, Titis Virgininda Shelvatis, Kinta Karissa Komara, and Monica Pramudawardhani. 2017. "Valuasi Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Lingkungan Menggunakan Metode Biaya Perjalanan Di Pantai Batu Karas Kabupaten Pangandaran." *Journal of Regional and Rural Development Planning* 1(1):53–63. doi: 10.29244/jp2wd.2017.1.1.53-63.

Upacara Adat sebagai Ikon Pengembangan Cultural Tourism di Kabupaten Pacitan

Bagus Wahyu Setyawan¹, Anggoro Putranto², Djoko Sulaksono³

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, bagus.wahyu@uinsatu.ac.id

³Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Ikon pariwisata di suatu daerah selalu menampilkan karakteristik dan potensi khusus yang terdapat di daerah tersebut, salah satunya adalah potensi wisata budaya berbasis kearifan lokal. Upacara adat merupakan salah kearifan lokal yang dimiliki oleh daerah yang merepresentasikan karakter sosial-budaya dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan sebagai salah satu ikon dan daya tarik pariwisata berbasis budaya. Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah beberapa upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan, yaitu Upacara Adat Ceprotan dan Upacara Adat Eret. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi observasi dan wawancara mendalam dengan narasumber. Analisis data menggunakan metode analisis interaktif dan analisis jalinan. Hasil yang dari analisis data ditemukan fakta bahwa, upacara adat ceprotan dan upacara adat eret merupakan upacara adat yang secara periodik dilakukan rutin oleh masyarakat di Kabupaten Pacitan. Upacara adat ceprotan dilakukan setiap sekali dalam setahun, sedangkan upacara adat eret bertempat dilakukan rutin oleh masyarakat setiap jangka waktu tertentu, seperti tiga bulan sekali ataupun 6 bulan sekali. Pelaku dalam kedua upacara adat tersebut melibatkan banyak orang, yang terdiri dari masyarakat dalam satu desa. Kedua upacara adat tersebut juga memadukan upacara adat dengan pentas kesenian, sehingga dapat menarik minat para wisatawan. Adanya kedua upacara adat tersebut oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan dijadikan agenda rutin dan masuk dalam salah satu ikon wisata budaya di Kabupaten Pacitan. Ke depannya, diharapkan adanya tata pengemasan dan promosi yang lebih digencarkan lagi dari pihak Pemerintah Daerah Kabupaten Pacitan supaya wisata berbasis budaya dapat dikenal dan diminati oleh para wisatawan baik domestik maupun manca negara.

Kata Kunci: Upacara Adat, Upacara Ceprotan, Upacara Eret, Ikon Pariwisata, Wisata Budaya

ABSTRACT

Tourism icons in an area always display special characteristics and potentials found in the area, one of which is the potential for cultural tourism based on local wisdom. Traditional ceremonies are one of the local wisdom owned by the region that represents the socio-cultural character of the community. This research aimed to describe and explain about traditional ceremony in Pacitan Regency as the icon and attractions of cultural tourism. This research is descriptive qualitative. Data resource in this research are some traditional ceremony in Pacitan Regency, that is Ceprotan traditional ceremony and Eret traditional ceremony. Data collected technique using study observation technique and in-depth interview with some informant. Data analisis using interactive model of analysis and flow model of analysis. Result

of this research find that ceprotan ceremony and eret ceremony is traditional ceremony which is routinely implemented by the community in Pacitan Regency. Ceprotan ceremony held once in a year and eret ceremony routinely held once in 3 month or 6 months. The in both the traditional ceremonies involving many people, that is all of villager in one village. Both traditional ceremony also combine traditional ceremony with performing art, so can attract more tourist. Ceprotan and Eret traditional ceremony being as a routine event of Pacitan's Tourism agency and included in one of the icons cultural tourism in Pacitan Regency. In the future, it is hoped that there will be more intensified arrangements and promotions from the Pacitan Regency Government so that culture-based tourism can be known and in demand by tourists both domestically and abroad.

Keywords: *Ecotourism, ITCM, Mangroves, Tourists, Benefits Value*

Naskah diterima: 28 September 2022, direvisi: 18 Januari 2023, diterbitkan: 7 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7090>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber daya unggulan yang dimiliki oleh Negara Indonesia di samping sumber daya lain seperti sumber daya alam berupa minyak bumi, gas, hasil pertanian, dan biota alam. Pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia sangatlah beragam, mulai dari pariwisata berbasis alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata berbasis bangunan peninggalan sejarah. Hal ini dikarenakan, setiap daerah di Indonesia memiliki potensi yang berbeda dan sangat beragam (Shinta et al., 2019). Potensi wisata di daerah-daerah memang perlu untuk dikembangkan, seperti yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 10, Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pasal 6 menyebutkan bahwa “Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata” (Winoto & Nuarini, 2021). Selanjutnya, pada Pasal 23 Ayat 1, disebutkan bahwa “Pemerintah Daerah memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali”. Mengacu pada pernyataan tersebut, sudah sangat jelas sekali apabila pemerintah daerah dalam hal ini memiliki kewajiban untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi wisata yang terdapat di daerahnya.

Kota Pacitan merupakan salah satu kota yang terdapat di Provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan provinsi Jawa Tengah. Secara geologis Kota Pacitan terdiri dari daerah pegunungan dan berbukit-bukit, juga wilayahnya termasuk kawasan karst. Selebihnya, wilayah Pacitan merupakan dataran rendah. Sekitar 63% dari daerah Pacitan adalah daerah yang berfungsi penting untuk hidrologis karena memiliki tingkat kemiringan lebih 40%. Berdasarkan ciri-ciri fisik tanahnya. Kabupaten Pacitan adalah bagian dari pegunungan kapur selatan yang bermula dari Gunung Kidul, Yogyakarta dan membujur sampai ke daerah Trenggalaek yang relatif tanahnya tandus. Kabupaten Pacitan mempunyai sejumlah obyek-obyek wisata yang potensial untuk dikembangkan dan ditingkatkan baik wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus dan wisata spiritual (Putra et al., 2019). Selain itu, terdapat beberapa bentuk upacara adat yang hanya dapat ditemukan di Kabupaten Pacitan. Hal ini menjadi daya tarik wisata dari Kabupaten Pacitan yang patut untuk dikembangkan menjadi salah satu destinasi unggulan dan brand pariwisata berbasis budaya atau cultural tourism di Kabupaten Pacitan.

Konsep mengenai cultural tourism atau wisata berbasis budaya sudah banyak dilakukan di berbagai daerah, baik di dalam maupun di luar negeri. Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang cultural tourism telah banyak dilakukan, diantaranya dilakukan oleh Chung, et al (2018) yang

membahas tentang cultural heritage tourism di Korea. Seaton & Yamamura (2015) dalam penelitiannya juga mengangkat tema tentang pengenalan cultural tourism yang dilakukan oleh Negara Jepang. Adapun Gao & Wu (2017) melakukan studi kasus tentang pariwisata tradisional yang terdapat di Desa Yuanjia, Provinsi Shaanxi di China. Selain itu, penelitian tentang pariwisata berbasis kearifan lokal dan budaya juga dilakukan oleh para peneliti di Indonesia.

Di Indonesia sudah mulai marak penelitian yang membahas tentang pariwisata yang berfokus pada pengoptimalan kearifan lokal dan potensi yang terdapat di daerah. Hal tersebut menjadi menarik karena memang setiap daerah memiliki ciri khusus atau *local wisdom* yang dapat dikembangkan menjadi salah satu potensi dan daya tarik wisata yang dapat menarik minat para wisatawan. Penelitian tentang potensi wisata berbasis local wisdom dilakukan oleh Tiara & Purwaningsih (2019) yang membahas tentang kebijakan tata ruang untuk mengembangkan pariwisata berbasis budaya lokal di Kabupaten Singkawang. Selain di Kabupaten Singkawang, penelitian tentang kebijakan pariwisata berbasis kearifan lokal juga dikaji dan sudah diterapkan dan mulai dikembangkan di Kabupaten Manggarai Barat (Jupir, 2013), Bakti, et al (2018) dalam tulisannya juga membahas tentang pengembangan model komunikasi pariwisata berbasis kearifan lokal di kawasan Geopark Pangandaran.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat diklarifikasi bahwa cultural tourism atau pariwisata berbasis budaya menjadi urgensi dan mulai digalakkan di berbagai daerah. Pokok bahasan tentang tentang cultural tourism menjadi bidang kajian oleh para peneliti dan memang gencar digalakkan di beberapa daerah di Indonesia. Oleh karenanya, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan tentang upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan sebagai salah satu brand pariwisata berbasis budaya sebagai salah satu daya tarik wisata untuk para wisatawan.

Upacara adat yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian ini adalah upacara adat ceprotan dan upacara adat eret. Kedua upacara adat tersebut merupakan upacara adat yang rutin dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Pacitan. Pelaku dalam upacara adat ceprotan dan upacara adat eret tidak hanya dilakukan oleh sebagian orang, tetapi dilakukan oleh seluruh masyarakat dalam satu desa (Setyawan & Saddhono, 2018). Oleh karenanya, upacara adat ini termasuk dalam upacara ageng atau upacara adat dalam skala besar karena melibatkan banyak orang pada saat prosesnya. Hal tersebut yang dapat digunakan sebagai daya tarik wisata untuk para wisatawan. Selain termasuk dalam upacara yang besar atau upacara ageng, kedua upacara adat tersebut, baik ceprotan maupun eret adalah upacara yang hanya ditemukan di Kabupaten Pacitan atau bisa dikatakan sebagai salah satu wujud kearifan lokal (*local wisdom*) yang terdapat di Kabupaten Pacitan.

Dari pemaparan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji kedua upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan untuk selanjutnya dijadikan sebuah ikon dan daya tarik wisata berbasis budaya. Hal tersebut menarik untuk dikaji karena selama ini kedua upacara adat tersebut hanya sebatas menjadi agenda rutin tahunan yang dilaksanakan oleh masyarakat setempat. Padahal apabila dikemas dan dikelola dengan baik oleh Pemerintah Daerah akan dapat dijadikan sebuah ikon wisata budaya untuk menarik para wisatawan datang ke Kabupaten Pacitan

KAJIAN PUSTAKA

Potensi Wisata di Kabupaten Pacitan

Sejarah Kabupaten Pacitan menurut Babat Pacitan, nama Pacitan berasal dari kata “Pacitan” dalam bahasa Jawa berarti camilan, sedap-sedapan, tambul, atau makanan kecil. Hal ini disebabkan daerah Pacitan merupakan daerah yang kurang karena kondisi tanahnya sangat tandus, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pangan warga. Kondisi demikian dapat dilepaskan dengan kondisi geografis Kota Pacitan yang terdiri dari pegunungan

kapur yang tandus, sehingga sangat sulit apabila dijadikan sebagai industry pertanian.

Adapula yang berpendapat bahwa nama pacitan berasal dari "Pace" nama lain dari mengkudu (bentis). Pendapat ini juga dicantumkan dalam laman web www.pacitan.go.id yang menjelaskan bahwa nama Pacitan berasal dari legenda yang bersumber pada masa perang Mangkubumen atau Perang Palihan Nagari (1746-1755), yakni tatkala Pangeran Mangkubumi melakukan peperangan sampai pada daerah Pacitan. Dalam suatu pertempuran ia kalah dan terpaksa melarikan diri ke dalam hutan dengan kondisi tubuh lemah lesu. Berkat pertolongan abadinya yang bernama Setra Ketipa yang memberikan buah pace masak, kemudian menjadikan kekuatan Pangeran Mangkubumi pulih kembali. Akan tetapi nama Pacitan yang menggambarkan kondisi daerah minus tersebut ialah yang lebih kuat, hal itu juga didasarkan pada masa pemerintahan Sultan Agung (1613-1645) nama tersebut telah muncul dalam babad.

Sektor pariwisata di Kabupaten Pacitan mempunyai peluang yang cukup prospektif untuk dikembangkan menjadi Industri Pariwisata yang mampu bersaing dengan Pariwisata di daerah lain. Potensi pariwisata di Kabupaten Pacitan cukup beragam dan mempunyai ciri khusus yang membedakan dengan daerah lainnya. Potensi Pariwisata di Kabupaten Pacitan meliputi Wisata Pantai, Wisata Goa, Wisata Budaya/ Religius, Wisata Rekreasi, Wisata Industri. Kekayaan alam yang terdapat di Pacitan terutama wisata goa menjadikan Kota Pacitan mendapat predikat sebagai Kota 1001 Goa. Potensi objek wisata dikembangkan melalui Program Pembangunan Kepariwisataan mencakup kegiatan peningkatan dan rehabilitasi obyek wisata yang ada, peningkatan sarana dan prasarana ke lokasi objek wisata, pengelolaan objek wisata berupa menggalang kerja sama dengan biro perjalanan dan perhotelan, penataan manajemen perhotelan dan rumah makan serta kegiatan promosi. Dari segi pendapatan, objek wisata telah mampu menyumbangkan pendapatan daerah yang cukup besar (Pangestu & Hilman, 2020). Kota

Pacitan juga mendapat predikat sebagai The Hidden Paradise of Java memiliki beberapa surga tersembunyi di daerahnya. Surga-surga tersembunyi tersebut merupakan tempat-tempat wisata yang menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Beberapa keindahan dari wisata di Kabupaten Pacitan dapat dilihat dalam peta wisata yang disusun oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pacitan sebagai berikut.



Gambar 1. Peta Wisata Kabupaten Pacitan

Kebanyakan wisata di Kabupaten Pacitan merupakan wisata alam, mulai dari keindahan pantai, gunung, sungai, geopark, dan bentang alam lainnya. Masing-masing destinasi wisata memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang dapat menarik minat wisatawan dari dalam atau luar negeri. Untuk itu, perlu kiranya menggali dan mengembangkan potensi-potensi wisata yang terdapat di Kabupaten Pacitan, salah satu diantaranya adalah potensi wisata yang berbasis upacara adat.

Wisata Budaya di Kabupaten Pacitan

Wisata budaya secara definitif merupakan perjalanan wisata yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, budaya dan seni mereka (Arida & Adikampana, 2016; Kusumastuti & Priliantini, 2017). Sering perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan kesempatan

mengambil bagian dalam kegiatan budaya. Wisata budaya juga dapat dikatakan sebagai sarana cultural education atau memberikan edukasi kepada wisatawan tentang kekayaan budaya yang dimiliki oleh suatu daerah. Wisatawan terutama wisatawan asing ketika berkunjung ke Indonesia, hal pertama yang menjadi daya tarik adalah untuk mempelajari budaya yang ada di Indonesia (Saddhono, 2015).

Konsep wisata berbasis budaya atau *cultural tourism* merupakan salah satu alternatif pengganti untuk mengantisipasi kerusakan alam akibat kegiatan pariwisata. Mengingat dewasa ini banyak sekali contoh kerusakan alam dan peningkatan polusi, terutama sampah di beberapa tempat wisata. Selain itu, wisata alam apabila tidak dikelola dengan baik akan terjadi proses eksploitasi yang dapat mengganggu stabilitas lingkungan. Wisata berbasis budaya atau *cultural tourism* memang merupakan konsep yang baru, dimana para wisatawan diajak untuk lebih dekat mengenal mengenai produk budaya atau potensi kekayaan daerah seperti adat istiadat, kesenian, upacara adat, ritual keagamaan, yang sekiranya tidak ditemukan di daerah lain.

Pariwisata di Kota Pacitan tidak hanya sebatas tentang bentang alamnya, Pacitan juga memiliki pariwisata dalam bentuk wisata budaya. Pariwisata berwawasan budaya menjadi alternatif bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Pacitan, karena terdapat banyak sekali ragam budaya mulai dari kesenian, adat istiadat, ritual atau upacara adat, dan wisata spiritual. Wisata budaya yang ditawarkan adalah tentang peristiwa dan event-event budaya seperti upacara adat, ritual keagamaan, dan bentuk *local wisdom* yang terdapat di Kabupaten Pacitan. Konsep wisata budaya, selain sebagai alternatif destinasi wisata juga dapat digunakan untuk sarana untuk melestarikan sekaligus mengenalkan budaya lokal sebagai salah satu kekayaan dan potensi dimiliki oleh daerah. Hal ini juga jelas termuat pada Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 ayat 5, disebutkan bahwa kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia merupakan salah

daya tarik wisata yang memiliki keunikan dan keindahan. Hal tersebut juga dipertegas oleh pendapat Widyatmaja bahwa atraksi wisata budaya seperti arsitektur rumah tradisional di desa, situs arkeologi, benda-benda seni dan kerajinan, ritual dan upacara budaya, festival budaya, kegiatan dan kehidupan masyarakat sehari-hari, keramahtamahan, makanan dan lain-lain merupakan daya tarik bagi wisatawan (Jupir, 2013). Oleh karenanya, konsep mengenai cultural tourism atau wisata berbasis budaya menjadi sebuah urgensi yang harus dikembangkan sebagai daya tarik wisata untuk memaksimalkan pariwisata di daerah.

Upacara Adat

Upacara adat merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh suatu masyarakat yang merupakan warisan dari para leluhur mereka. Upacara adat juga erat kaitannya dengan tradisi. Van Reusen memiliki pendapat bahwa tradisi ialah sebuah peninggalan ataupun warisan atau aturan-aturan, harta, kaidahkaidah, adat istiadat dan juga norma, akan tetapi tradisi ini bukanlah sesuatu yang tidak dapat berubah, (Aprilisa & Setyawan, 2021). Untuk itu terdapat keterikatan atau keharusan dari suatu masyarakat dalam melaksanakan upacara adat. Hal ini juga selaras bahwa apabila upacara adat tersebut tidak dilaksanakan maka akan timbul hukuman dari leluhur.

Dalam siklus kehidupan manusia, utamanya manusia Jawa, terdapat beberapa macam dan jenis upacara adat. Wahyuni (2019) menjelaskan tentang jenis upacara adat dalam kehidupan masyarakat antara lain: upacara kelahiran, upacara perkawinan, upacara penguburan dan upacara pengukuhan kepala suku. Upacara pada umumnya memiliki nilai sacral oleh masyarakat pendukung kebudayaan tersebut. Upacara adat adalah suatu upacara yang secara turun-temurun dilakukan oleh pendukungnya di suatu daerah.

Upacara adat di masing-masing daerah memiliki ciri dan keunikan tersendiri. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Embon (2019) bahwa ciri khas dalam sebuah upacara adat disatu pihak ada yang masih

dipertahankan oleh masyarakat dan tidak mengalami perubahan sama sekali, dilain pihak ada yang mengalami perubahan atau malah sama sekali sebagai suatu tradisi yang menjadi bagian dari suatu masyarakat.

Dalam pelaksanaan upacara adat, terdapat beberapa piranti yang harus dipenuhi atau disiapkan. Koentjaraningrat (Kurniawan & Setyawan, 2021) menjelaskan bahwa dalam sebuah upacara adat mengandung beberapa unsur, di antaranya; (1) bersaji; (2) berdoa; (3) berkorban; (4) memakana secara bersama-sama makanan yang telah disucikan dengan doa; (5) terdapat tarian suci; (6) ada nyanyian suci; (7) pawai; (8) memainkan seni drama yang sakral; (9) berpuasa, (10) intoksikasi (menggabungkan) pikiran dengan makanan obat bius untuk mencapai trance (mabuk); (11) bertapa; dan (12) bersemedi. Beberapa unsur tersebut tidak harus selalu ada dalam setiap upacara atau ritual bersih desa. Hal tersebut dikarenakan setiap daerah memiliki adat istiadat yang berbeda-beda pada saat melaksanakan upacara bersih desa dan sudah menjadi pakem dari leluhur yang dilakukan secara turun temurun

METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan bagian artikel yang Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Studi etnografi yang didasarkan pada pandangan fenomenologis yang mengutamakan penghayatan terhadap suatu peristiwa. Secara lebih rinci fenomenologi berusaha menggambarkan suatu peristiwa dengan rinci. Adapun studi etnografi menurut Sukmadinata berguna untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok sosial atau sistem. Meskipun makna budaya itu sangat luas, tetapi studi etnografi biasanya dipusatkan pada kegiatan, bahasa, kepercayaan, ritual, dan cara-cara hidup (Windiani & Rahmawati, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan tentang upacara adat sebagai brand pariwisata berbasis budaya atau cultural tourism di Kabupaten Pacitan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan, yaitu upacara adat ceprotan dan upacara adat eret. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder berupa narasumber yang diambil dari dinas pariwisata Kabupaten Pacitan, budayawan, dan wisatawan umum. Teknik pengambilan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Observasi dilakukan peneliti pada saat upacara adat ceprotan dan upacara adat eret dilakukan. Wawancara mendalam dilakukan kepada sumber data sekunder, yaitu para informan kunci. Untuk melengkapi data, peneliti juga melakukan studi pustaka terhadap dokumen-dokumen terkait upacara adat dan pariwisata di Kabupaten Pacitan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif dengan memadukan studi etnografi dengan studi kepariwisataan. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi secara langsung terhadap pelaksanaan upacara adat erat dan upacara adat ceprotan. Data-data yang dikumpulkan meliputi dokumentasi, tahapan dan jalannya upacara adat, serta beberapa data yang berasal dari wawancara dengan para narasumber. Selanjutnya, data-data tersebut direduksi dan diolah untuk mengambil intisari, filosofi, serta daya tarik dari kedua upacara tersebut. Hasil olah data, kemudian dilakukan uji perbandingan dengan beberapa teori dan penelitian terdahulu supaya muncul kebaruan dan novelty dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Pacitan tidak hanya objek wisata tentang keindahan bentang alam yang diciptakan Tuhan, namun juga dapat berupa aktivitas manusia yang membudaya. Setiap daerah di Kabupaten Pacitan mempunyai tradisi-tradisi yang terus dijaga perlu dilestarikan, lebih jauh perlu ditelisik lebih mendalam karena memuat nilai moral dan budaya yang adiluhung. Salah satu tradisi yang masih terus dijaga eksistensinya adalah upacara adat. Upacara adat menjadi upaya

manusia untuk menyatu dengan alam sebagai anugrah Sang Pencipta.

Upacara adat dalam masyarakat Jawa merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Upacara adat mempunyai banyak fungsi dan kegunaan dalam kehidupan masyarakat Jawa, misalnya sebagai sarana permohonan, ungkapan rasa syukur, penghormatan kepada leluhur, peringatan suatu peristiwa penting, maupun digunakan untuk mengawali kegiatan masyarakat setempat. Upacara adat juga masih ada dan dilakukan oleh perorangan anggota masyarakat, namun juga ada yang dilakukan secara kolektif dalam masyarakat satu desa secara bersama-sama (Triwardani & Rochayanti, 2014). Akan tetapi, ada juga upacara adat yang bisa diikuti secara umum, tidak hanya masyarakat satu desa tersebut, tetapi bisa diikuti oleh masyarakat umum di luar daerah, semisal upacara grebeg sekaten, grebeg Maulud, larung sesaji, dan masih banyak yang lainnya.

Upacara adat juga dilakukan dalam rangka penghormatan terhadap leluhur. Upacara penghormatan terhadap leluhur sangatlah beragam dan hampir di setiap daerah terdapat perbedaan. Beberapa diantaranya seperti upacara slametan, bersih desa, gugur-gunung, larung sesaji, umbul-donga dan masih banyak lainnya (Saddhono, et al, 2019). Cara dan kemasan upacara tersebut berbeda masing-masing daerah. Seperti halnya, upacara bersih desa yang setiap daerah berbeda. Di daerah Klaten, Jawa Tengah, upacara bersih desa biasa dilakukan dengan membersihkan makam para leluhur desa dan dilanjutkan dengan pementasan wayang kulit pada malam harinya. Bersih desa di daerah Ponorogo, Jawa Timur biasa dilakukan di Telaga Ngebel dengan cara melarung sesaji ke dalam telaga.

Ceprotan adalah upacara adat di Kabupaten Pacitan yang menjadi salah satu primadona. Upacara yang berlatar puji syukur atas kemakmuran desa Sekar, kecamatan Donorojo terus dilestarikan. Upacara lain yang tak kalah tenar adalah Jangkrik Genggong di kecamatan Ngadirojo. Berlokasi di pesisir samudra, aroma mistis nampak dari

upacara ini. Bahkan, beberapa karya seni juga berpijak dari upacara yang digelar sekali dalam setahun ini. Beberapa upacara lain adalah Baritan, Mantu Kucing, Badut Sinampurno, Methik Pari, dan Jemblung Somopuro. Selain Upacara Adat Ceprotan, terdapat upacara adat khas Kecamatan Kebonagung yang menambah daftar kekayaan wisata budaya di Pacitan, khususnya di Kebonagung, yakni budaya eret. Upacara eret ini digelar di Pantai Worawari, Desa Worawari Kebonagung, Pacitan. Seperti dikutip dari Humas Pemkab Pacitan, Eret adalah mencari ikan dengan metode jaring panjang yang dipasang melingkari teluk. Kedua ujung jaring ada di daratan dan kemudian ditarik bersama untuk menggiring ikan ke arah pesisir. Ikan yang berhasil digiring nantinya akan terperangkap ke dalam jaring panjang tersebut, atau menangkap ikan jaring keruk. Kemudian hasil tangkapan ikan biasanya akan dibagi merata kepada seluruh warga yang ikut menarik jaring. Untuk upacara ini sendiri diawali dengan ritual doa dan memohon agar diberikan hasil tangkapan ikan yang melimpah.

Upacara Adat Ceprotan

Upacara ceprotan turun-temurun dilakukan oleh masyarakat, khususnya masyarakat Desa Sekar, Kecamatan Donorojo, Kabupaten Pacitan. Tradisi Ceprotan dijadikan ritual adat yang dilakukan sebagai wujud membersihkan desa dari marabahaya. Pelaksanaan tradisi ini bagi masyarakat Desa Sekar Kecamatan Donorojo Kabupaten Pacitan mengandung nilai kepercayaan, dan symbol serta penghayatan magis terhadap warisan budaya nenek moyang. Masyarakat Desa Sekar Kecamatan Donorojo Kabupaten Pacitan meskipun mereka telah menerima kepercayaan Islam, namun mereka masih tetap mempertahankan dan menjunjung tinggi budaya warisan nenek moyang. Hal ini terlihat dengan jelas dalam kehidupan tertentu, mereka masih melakukan bentuk ritual-ritual, kepercayaan seperti melakukan upacara selamatan, membakar kemenyan, melakukan sesaji pada hari-hari tertentu yang dianggap sebagai hari keramat (Wijaya, 2015).

Ceprotan sendiri berasal dari kata “ceprot” dalam bahasa Jawa artinya memancar dengan keras seakan-akan disemprotkan. Kata “ceprot” diambil dari bunyi “ceprot” pada saat upacara ceprotan itu berlangsung, yaitu ketika para pemain terkena lemparan kelapa muda. Pendapat lain mengenai makna kata “ceprot” berasal dari kisah masa lalu dimana Dewi Sekartaji sengaja menumpahkan air kelapa ke tanah ketika sedang minum (Setyawan & Saddhono, 2018). Atau dengan kata lain asal-mula istilah ceprotan berkaitan dengan cerita Ki Godeg dan Dewi Sekar yang berkembang di masyarakat Desa Sekar.

Upacara ceprotan dilakukan atau digelar di sebuah tanah yang lapang, dan dimulai pada sore hari sekitar jam 18.00 atau bisa disebut menjelang waktu surup. Waktu surup atau menjelang senja, dirasakan sebagai saat-saat genting, yang bisa membawa banyak gaib, yang akan membawa kesengsaraan dan penyakit kepada manusia maupun tanaman. Pada saat serupa itu orang harus erat berhubungan dengan dunia gaib (Yuningtyas et al, 2020). Selain alasan tersebut, pemilihan waktu surup karena dianggap waktu akan magrib adalah waktu pergantian hari, baik itu dari pandangan agama islam maupun dari kacamata budaya Jawa. Jadi, pemilihan waktu magrib karena pada saat itu akan dimulainya hari baru, babak baru untuk kehidupan esoknya.

Prosesi Upacara Ceprotan dimulai dengan pembacaan doa oleh sesepuh Desa Sekar, dalam hal ini dilakukan oleh Iman Tukidjo, mantan kepala desa, Desa Sekar. Seusai acara pembacaan doa, kemudian disusul masuknya iring-iringan orang yang berbusana adat Jawa yang masuk ke area tempat upacara dengan membawa sesajen berupa ayam panggang atau ingkung, jadah ketan, beras, dan beberapa panganan lainnya yang dibentuk menjadi tumpeng. Sajen berupa kembang, dupa, dan kemenyan tidak mengalami perubahan, karena sesajian merupakan sakral dan sudah dari nenek moyang (Setyawan, 2016). Iring-iringan sesaji tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Iring-iringan sesaji pada prosesi Upacara Adat Ceprotan

Setelah masuknya iring-iringan sesaji maka disusul masuknya iringan yang dipimpin oleh ketua adat yang memerankan Kyai Godeg dan Dewi Sekartaji yang diperankan oleh istrinya. Disusul oleh sekelompok pemuda dan warga masyarakat yang menggambarkan murid-murid berjalan beriringan di belakangnya. Mereka menampilkan sendratari yang menceritakan atau menggambarkan perjalanan Kyai Godeg dan Dewi Sekartaji ketika sedang membuka hutan di daerah Desa Sekar. Prosesi masuknya Ki Godeg dan Dewi Sekar dapat dilihat pada ilustrasi berikut ini.



Gambar 3. Sesepuh Desa Sekar yang memerankan tokoh Ki Godeg dan Dewi Sekar

Iring-iringan Kyai Godeg sebelum melakukan tarian sendratari lebih dulu mengantar sesaji menuju gapura yang sudah dihiasi janur. Di sekitar tempat upacara juga sudah disiapkan beberapa buah kelapa yang sudah direndam sebelumnya dan diwadahkan dalam keranjang. Setelah sendratari antara Kyai Godeg dan Dewi Sekartaji selesai, kedua pemeran itu berjalan menuju panggung dan menyaksikan para murid-muridnya berlatih yang dilambangkan dengan tarian tentunya

disertai dengan iringan gendhing karawitan. Usai membawakan sendratawi, muda-muda murid Kyai Godeg membagi diri menjadi dua kelompok. Sesuai yang telah diceritakan di atas, ada salah seorang yang melarikan ingkung atau biasa disebut “pitik cangkan” kemudian si pembawa ingkung dilempari dengan klapa. Begitu seterusnya acara saling melempar kelapa muda antara kubu satu dengan kubu yang lainnya sampai habis. Mereka semua percaya bahwa siapa yang terkena cipratan air kelapa tersebut bisa mendapat rejeki. Setelah semuanya usai kemudian prosesi disambung dengan tarian bersama dan pembacaan doa oleh sesepuh desa. Prosesi upacara ceprotan ditutup dengan pembagian sesaji berupa ayam panggang, jadah ketan, nasi, dan panganan lainnya kepada warga masyarakat yang sedang berada di area pertunjukan cerpotan.



Gambar 4. Prosesi inti Upacara Adat

Upacara ceprotan rutin dilaksanakan oleh masyarakat Desa Sekar setiap tahunnya. Bahkan upacara ini juga dipergelarkan dalam acara-acara tertentu, semisal pada hari ulang tahun Kota Pacitan atau ketika ada tamu dari luar negeri. Hal ini dikarenakan dari kedudukan seni tradisional dan budaya di Kabupaten Pacitan yang mempunyai peranan sangat penting bagi lingkungan masyarakat sebagai karya seni religius misalnya sebagai sarana pelengkap upacara, dan sebagai pelengkap kebutuhan kehidupan sosial. Selain itu, seni tradisional juga merupakan identitas budaya lokal yang senantiasa dipertahankan dan nilai-nilai budaya secara turun-temurun

diwariskan (Wiratmoko, 2014).

Upacara Adat Eret

Tradisi eret merupakan tradisi yang dilaksanakan oleh para nelayan di Desa Worawari, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Pacitan, sebelum mereka melakukan aktivitas menangkap ikan di laut. Memang aktivitas menangkap ikan bagi masyarakat pesisir merupakan sumber utama mata pencaharian sehari-harinya. Mengingat pola masyarakat di Desa Worawari masih terbelang tradisional, yaitu mereka masih melestarikan tradisi para leluhur terdahulu yang notabene menjadi nelayan.

Sektor perikanan dan kelautan di Indonesia merupakan suatu komoditas yang besar dan sudah menyumbang banyak pemasukan baik kepada masyarakat (dalam hal ini nelayan yang menggantungkan hidupnya di laut) maupun kepada negara. Dalam suatu tulisan disebutkan bahwa *“The Indonesian fishery potential resources is estimated 6.7 million tons per year, where 4.4 million tons is from territorial and Indonesian waters, and 2.3 tons is from Exclusive Economic Zones (ZEE) waters state from Department of Marine and Fisheries (Setyawan & Saddhono, 2017).* Jadi, apabila potensi ikan di Indonesia dikelola secara baik maka dapat memberikan sumbangan yang signifikan dalam rangka membantu sektor ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. *“Economic situations depend mostly on the resources provided by the sea. To earn their living, the people in the coastal areas attempt to befriend the nature. A number of ways and knowledge are inherited by their ancestors, so that they may survive in their dependability on marine resources.”* (Ma'mun, 2011). Sama seperti halnya di Kabupaten Pacitan, yang wilayahnya berbatasan dengan Samudra Hindia juga memiliki potensi laut yang sangat besar dan perlu dijaga dari tindak pengeksploitasian secara besar-besaran.

Istilah Eret mengacu pada aktivitas penarikan jaring (dalam bahasa disebut “èrèt” atau “ngèrèt”) yang merupakan piranti utama dalam upacara Eret. Sebelum jaring dilepas ke laut oleh dua kapal, diadakan pembacaan doa

yang dilakukan oleh salah satu sesepuh di Desa Worawari. Doa tersebut intinya berkaitan dengan sedekah bumi yang berwujud ayam yang dimasak bumbu lengkap dengan nasi dan lauk. Sajian itu ditata sedemikian rupa dan ditata di atas hamparan pasir (Setyawan & Saddhono, 2017). Setelah sajian tertata dengan rapi lantas dibacakan doa. Pembacaan dipimpin tokoh agama desa setempat. Ratusan hadirin yang berdiri di segenap penjuru pantai pun ikut berdoa. Lalu setelah doa selesai, 10 pria memulai tugas. Dengan langkah serentak, mereka maju ke arah kepala desa. Selanjutnya, satu persatu tangannya bergantian menjabat kepala desa dan kyai bersamaan dengan dibunyikannya iringan gamelan dan tari-tarian. Tarian dan bentuk kesenian tertentu terkadang memang digunakan untuk mengiringi suatu upacara adat di suatu daerah. Mereka memposisikan seni sebagai sarana untuk melabuhkan harapan untuk bisa menjaga atau melestarikan budaya, di samping sebagai sarana untuk menghilangkan kepenatan batinnya (Triwardani & Rochayanti, 2014).



Gambar 5. Tari-tarian dalam Upacara Adat Eret

Setelah selesai melakukan tari-tarian, kemudian disusul prosesi inti pada upacara Eret, yaitu melepas jaring ke teluk pantai. Para pemuda desa yang berjumlah 10 orang tadi selanjutnya menuju kapal dan bersiap untuk menebar jaring mengelilingi teluk. Memang pemilihan Pantai Dangkal sebagai lokasi Upacara Eret dikarenakan wilayah Pantai Dangkal merupakan pantai dengan tampilan berupa teluk (daratan yang menjorok ke lautan). Setelah selesai menebar jaring di teluk, perahu kemudian kembali ke pantai. Adapun di pinggir pantai sudah siap para

masyarakat yang ingin mengikuti prosesi Upacara Eret dengan memegang masing-masing tali ujung jaring. Setelah sampai kemudian para warga beserta ketua adat menarik bersama-sama jaring yang telah dipasang sambil mengumpulkan ikan yang tersangkut di jaring. Setelah, semua ikan berhasil terkumpul maka ikan dibagikan kepada seluruh peserta yang ikut menarik jaring (*ngèrèt*). Tentu saja pemilik kapal dan jaring mendapat bagian terbanyak, meskipun demikian semua pendorong perahu maupun penarik tali jaring semua mendapat jatah ikan. Tradisi eretan kemudian diakhiri dengan memakan dan menikmati nasi serta ayam ingkung yang sudah disiapkan.



Gambar 6. Prosesi inti Upacara Adat Eret

Upacara Adat Ceprotan dan Eret sebagai Brand Cultural Tourism di Kabupaten Pacitan

Seperti sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya bahwa upacara adat di Kabupaten Pacitan sangat beragam. Hampir di setiap kecamatan memiliki upacara adat yang rutin dilaksanakan oleh masyarakat. Tradisi dan upacara adat yang rutin dilakukan oleh masyarakat selain merupakan salah satu khasanah budaya lokal juga memuat beberapa nilai yang bersumber dari ideologi masyarakat Jawa. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah nilai gotong-royong, menghargai alam, nilai religius, nilai sosial, nilai moral, filosofis, dan nilai seni atau estetika budaya. Oleh karenanya, potensi wisata berbasis budaya atau cultural tourism yang terdapat di Kabupaten Pacitan sudah sepantasnya untuk dikelola lebih serius oleh masyarakat yang bersinergi dengan Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata. Selain itu, pengembangan cultural tourism berbasis kearifan lokal

memiliki efek yang baik bagi masyarakat sekitar. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Graburn (Hakim, 2018) bahwa dampak pariwisata terhadap budaya lokal dapat terjadi karena dilandasi oleh tiga hal yaitu:

1. Masyarakat ingin memberikan hasil karya seni ataupun kerajinan yang bermutu tinggi kepada wisatawan (pembeli)
2. Untuk menjaga citra dan menunjukkan identitas budaya masyarakat lokal kepada masyarakat luar. Hal ini juga sudah termasuk dalam agenda atau kalender event di Kabupaten Pacitan.
3. Masyarakat ingin mendapatkan uang akibat meningkatnya komersialisasi.

Wisata budaya atau *cultural tourism* menyuguhkan potensi lokal yang terdapat di suatu daerah, seperti hasil kesenian, upacara adat, rumah adat, interaksi sosial masyarakat yang tidak ditemukan di daerah lain. Hal tersebut dipertegas oleh pendapat Wulandari, et. al (2020) bahwa budaya dalam beragam manifestasinya menjadi daya tarik dan pendorong bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat dan menjadi objek konsumtif yang menarik di bidang pariwisata karena di dalamnya mengadung pengalaman (*experience*). Wisawatan yang menyaksikan upacara adat ceptrotan maupun eret secara langsung disuguhkan mengenai bagaimana pola interaksi masyarakat (Rosyidi, 2018). Dalam upacara adat terdapat interaksi sosial yang merepresentasikan pandangan hidup dan nilai yang dianut oleh masyarakat Pacitan, seperti nilai gotong-royong, nilai religius, nilai peduli lingkungan, nilai peduli sosial, nilai kerukunan, dan nilai estetika. Nilai-nilai tersebut dikomunikasikan kepada para wisatawan supaya dapat diketahui dan diauki sebagai salah ciri budaya daerah yang adiluhung.

Kedua upacara adat tersebut juga sudah masuk dalam kalender event budaya Kabupaten Pacitan pada tahun 2019. Jadi, bisa dikatakan bahwa pemerintah Kabupaten Pacitan sudah mulai serius dalam menangani potensi-potensi wisata budaya yang terdapat di Kabupaten Pacitan. Upaya yang dilakukan oleh Pemkab dan Dinas Pariwisata Kabupaten Pacitan sesuai dengan Undang-Undang

Nomor 10 Tahun 2009, pasal 28 disebutkan tentang Kewenangan pemerintah dan Pemerintah Daerah salah satunya adalah memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali. Oleh karenanya, upacara ceptrotan dan upacara eret dijadikan salah ikon wisata budaya yang terdapat di Kabupaten Pacitan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pacitan yang sangat kaya akan potensi wisata ternyata masih menyimpan potensi-potensi wisata budaya yang belum diketahui oleh publik. Potensi wisata budaya yang terdapat di Kabupaten Pacitan tersebar di hampir semua Kecamatan, bisa dikatakan di masing-masing kecamatan di Kabupaten Pacitan memiliki potensi wisata budaya. Wisata budaya atau *cultural tourism* yang terdapat di Kabupaten Pacitan. *Cultural tourism* atau wisata budaya di Pacitan dapat dengan mereaktualisasi upacara adat yang terdapat di Kabupaten Pacitan. Upacara Adat Ceptrotan dan Upacara Adat Eret merupakan upacara adat yang rutin dilaksanakan oleh masyarakat Pacitan. Upacara Ceptrotan menampilkan cerita terkait dengan asal-usul Desa Sekar, yang diambil dari kisah Kyai Godeg dan Dewi Sekar. Upacara Eret dilakukan oleh para nelayan di Pantai Dangkal, Desa Wora-wari sebelum dilakukan kegiatan menangkap ikan. Kedua upacara adat tersebut dapat digunakan sebagai icon *cultural tourism* di Kabupaten Pacitan karena dalam upacara adat ceptrotan maupun eret ditampilkan beberapa kegiatan yang merepresentasikan nilai dan ideology masyarakat Pacitan. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah nilai religius, nilai peduli lingkungan, nilai peduli sosial, nilai kerukunan, dan nilai estetika.

Selain menampilkan nilai-nilai yang merepresentasikan karakter masyarakat Pacitan, kedua upacara tersebut juga menampilkan pentas seni asli dari daerah tersebut. Dalam upacara ceptrotan ditampilkan beberapa tarian dan sendratari yang menceritakan tentang perjalanan leluhur Desa Sekar, yaitu Kyai Godeg dan Dewi Sekar.

Dalam upacara eret ditampilkan beberapa pentas seni seperti tari-tarian, pentas karawitan, dan beberapa pentas seni lokal. Beberapa bentuk kesenian tersebut juga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata yang dapat menarik minat wisatawan baik domestic maupun manca Negara untuk berkunjung ke Pacitan. Lebih lanjut, diharapkan adanya penelitian yang sejenis untuk membahas secara lebih dalam tentang konsep cultural tourism di Kabupaten Pacitan. Hal tersebut mengingat banyaknya adat dan tradisi di Kabupaten Pacitan yang perlu untuk dieksplorasi dan diaktualisasi serta dipromosikan kepada khalayak umum. Penelitian ini hanya berfokus pada upacara adat eret dan ceprotan saja, dengan adanya penelitian lanjutan tentang upacara adat lain di Kabupaten Pacitan tentu akan menambah khasanah dan menguatkan sebutan bahwa Pacitan merupakan *Paradise of Java*, surga dari pariwisata bukan hanya keindahan bentang alam tetapi juga ragam pariwisata budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilisa, H. A., & Setyawan, B. W. (2021). Makna Filosofis Tradisi Ambengan di Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha Bagi Masyarakat Tulungagung. *Sumbula: Jurnal Studi Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 153–161.
- Arida, N. S., & Adikampana, M. (2016). Pengembangan Potensi Wisata Purbakala (Heritage Tourism) Berbasis Masyarakat Di Das Pakerisan, Kecamatan Tampaksiring, Kabupaten Gianyar. *Analisis Pariwisata*, 16, 1–7.
- Arma Wijaya, F. (2015). Perkembangan Tradisi Ceprotan Di Desa Sekar Kecamatan Donorojo Kabupaten Pacitan 1981–2013. *Avatara*, 3(3).
- Bakti, I., Sumartias, S., Damayanti, T., & Nugraha, A. R. (2018). Pengembangan Model Komunikasi Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kawasan Geopark Pangandaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 217. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.18459>
- Chung, N., Lee, H., Kim, J.-Y., & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627–643. <https://doi.org/10.1177/0047287517708255>
- Embon, D. (2019). Sistem Simbol dalam Upacara Adat Toraja Rambu Solo: Kajian semiotik. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 4(2), 1–10.
- Gao, J., & Wu, B. (2017). Revitalizing traditional villages through rural tourism: A case study of Yuanjia Village, Shaanxi Province, China. *Tourism Management*, 63, 223–233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.003>
- Hakim, F. N. (2018). Pelestarian Kotagede Sebagai Pusat Pariwisata Heritage Kota Tua Di Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu Vol*, 9(1).
- Jupir, M. M. (2013). Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi di Kabupaten Manggarai Barat). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2013.001.01.05>
- Kurniawan, H. C., & Setyawan, B. W. (2021). Upacara Adat Sedekah Gunung sebagai Sarana Mitigasi Bencana Letusan Gunung Merapi berbasis Local Wisdom. *Al Kawnu: Science and Local Wisdom Journal*, 1(1).
- Kusumastuti, R. D., & Priliantini, A. (2017). Dieng Culture Festival: Media Komunikasi Budaya Mendongkrak Pariwisata Daerah. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 163–

185.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v1i2.182>
- Ma'mun, T. N. (2011). Nadranan Ritual: Cultural Values of the Agricultural and Fishermen Communities in Cirebon, West Java, Indonesia. *Tawarikh: International Journal of Historical Studies*, 2(2).
- Pangestu, A. P., & Hilman, Y. A. (2020). Kajian Budaya Dan Potensi Kearifan Lokal Di Gunung Limo Sebagai Ikon Wisata Budaya Pacitan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 5(3).
- Putra, H. W. S., Hakim, A., Riniwati, H., & Leksono, A. S. (2019). Community Participation in Development of Ecotourism in Taman Beach, Pacitan District. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(2), 91–99.
- Rosyidi, M. I. (2018). The Challenges of Developing Tourism Events in Bromo Tengger Semeru National Park. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(3), 159–166. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2018.006.03.02>
- Saddhono, K. (2015). Integrating Culture in Indonesian Language Learning for Foreign Speakers at Indonesian Universities. *Journal of Language and Literature*, 6(2), 349–353.
- Saddhono, K., Pertiwi, K. R., & Anggrahini, D. (2019). Larung Sesaji Tradition: Symbolic Meaning and Ritual Value with Water Concept in Lake Ngebel Ponorogo, East Java. *Ist International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)*, 380–385.
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism – Introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Setyawan, B.W., & Saddhono, K. (2017). Eret traditional ceremony as representation of spirit of mutual cooperation among coastal communities. *Advanced Science Letters*, 23(10). <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10363>
- Setyawan, Bagus Wahyu. (2016). Eksplorasi Nilai Sosial dan Kearifan lokal dalam Pertunjukan Kesenian Ceprotan di Desa Sekar, Kecamatan Donorojo, Pacitan. *Prosiding Seminar Nasional Kebudayaan “Membangun Budi Pekerti Melalui Kesenian Daerah*.
- Setyawan, Bagus Wahyu, & Saddhono, K. (2018). Ceprotan Performing Art: A Traditional Folkart Based on Urban Legend. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 18(1), 70–76. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v18i1.9509>
- Shinta, L. C., Budi, S. A., & Moch, A. (2019). Analisis Daya Dukung Wisata Kota Lama untuk Pengembangan Wisata Budaya Kota Semarang. *Geo-Image*, 8(1), 64–70.
- Tiara, V. S., & Purwaningsih, A. (2019). Kebijakan Tata Ruang Kota dan Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Kearifan Lokal, Kota Singkawang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(1), 15–21.
- Triwardani, R., & Rochayanti, C. (2014). Implementasi Kebijakan Desa Budaya dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal. *Reformasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Wahyuni, S. (2019). Analisis Pariwisata Budaya dalam Pengembangan Aset Lokal Perayaan Upacara Adat Dahau di Kabupaten Kutai Barat Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 3(1).
- Windiani, W., & Rahmawati, F. N. (2016). Menggunakan Metode Etnografi Dalam

Penelitian Sosial. *DIMENSI-Journal of Sociology*, 9(2).

Winoto, Y., & Nuarini, G. F. (2021). Media Informasi Wisata Kampung Adat Kuta Sebagai Salah Satu Aspek Dalam Perencanaan Pariwisata. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(2), 104–114.

Wiratmoko, C. (2014). Suwardi: Tokoh Pengembang Wayang Beberdi Pacitan. *Jurnal Seni Rupa*, 2(3).

Wulandari, S., Rifal, R., Ahmadin, A., Rahman, A., & Badollahi, M. Z. (2020). Pariwisata, Masyarakat dan Kebudayaan: Studi Antropologi Pariwisata Pantai Marina di Pajukukang Bantaeng, Sulawesi Selatan. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 2(1), 8–16.

Yuningtyas, L. A., Pranawa, S., & Yuhastina, Y. (2020). The Meaning of the Ceprotan Tradition in Bersih Desa for the People of Sekar Village. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 7(2), 150–159.

Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta

Teddy Chandra¹, Ade Rakhmanto², Bambang Syamsudin³, Eka Pramita Marsongko⁴,
Tatan Suhendar⁵

^{1,2,3,4,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, chandrateddy.tedchan.tec@gmail.com

ABSTRAK

Studi Analisis Pemasaran Wisata Kuliner Kota Yogyakarta, adalah penelitian mengenai aktivitas pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, yaitu: Untuk mengetahui gambaran kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata; Untuk mengetahui gambaran wisata kuliner di kota Yogyakarta; dan Untuk mengetahui gambaran pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara: studi literatur; observasi; dan wawancara. Data yang didapatkan dianalisis dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kota Yogyakarta yang merupakan ibu kota provinsi DI Yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata, termasuk daya tarik wisata kuliner yang beraneka ragam dan juga terus dikembangkan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Pemerintah Yogyakarta mengembangkan potensi wisata kuliner tersebut dengan mengupayakan berbagai kegiatan pemasaran wisata kuliner. Upaya pemasaran wisata kuliner dari perspektif marketing mix (4P) telah dilakukan oleh pemerintah kota dan juga pemerintah provinsi Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari telah dijalankannya berbagai program-program yang bersifat pembimbingan, pengawasan dan pelaporan berbagai usaha kuliner lokal baik dari sisi produk, harga, lokasi, dan juga promosi agar mampu untuk terus berkembang. Namun dari aspek strategi pemasaran segmenting, targeting, positioniong (STP), pemerintah kota Yogyakarta belum memilah, memilih dan menetapkan segmen dan juga target konsumen yang akan difokuskan. Meski demikian upaya positioning wisata kuliner telah dilakukan oleh pemerintah provinsi dan kota Yogyakarta. Dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan bukan saja bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran namun juga diharapkan akan bermanfaat dalam upaya meningkatkan pemasaran wisata kuliner kota Yogyakarta.

Kata Kunci: Studi, Analisis, Pemasaran, Wisata Kuliner, Yogyakarta.

ABSTRACT

The Yogyakarta City Culinary Tourism Marketing Analysis Study, is a research on culinary tourism marketing activities carried out by the Yogyakarta city government. This research was conducted with several objectives, namely: To describe the city of Yogyakarta as a tourism destination; To find out the description of culinary tourism in the city of Yogyakarta; and To find out the description of culinary tourism marketing in the city of Yogyakarta. This research was conducted using qualitative research methods. Data collection techniques are carried out by means of: literature study; observation; and interviews. The data obtained were analyzed by descriptive method. The results of the study show that the city of Yogyakarta, which is the capital of the province of DI Yogyakarta, has many tourist attractions, including various culinary tourist attractions which are also being developed by the Yogyakarta city government. The Yogyakarta government is developing the culinary tourism potential by pursuing various

culinary tourism marketing activities. Culinary tourism marketing efforts from a marketing mix (4P) perspective have been carried out by the city government and also the Yogyakarta provincial government. This can be seen from the implementation of various programs that are mentoring, supervising and reporting on various local culinary businesses both in terms of product, price, location, and promotion so that they are able to continue to grow. However, from the aspect of the segmenting, targeting, positioning (STP) marketing strategy, the Yogyakarta city government has not yet sorted, selected and determined which segments and target consumers to focus on. However, efforts to position culinary tourism have been carried out by the provincial and city governments of Yogyakarta. From the research that has been done, it is hoped that it will not only be useful for the development of marketing knowledge but also be expected to be useful in efforts to improve the marketing of culinary tourism in the city of Yogyakarta.

Keywords: *Study, Analysis, Marketing, Culinary Tourism, Yogyakarta.*

*Naskah diterima: 16 November 2022, direvisi: 19 Januari 2023, diterbitkan: 7 Februari 2023
DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7260>*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan mampu memperkuat perekonomian global karena kontribusinya yang cukup besar terhadap produk domestik bruto dunia sebesar 9 %. Bahkan dari sisi penyediaan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata merupakan 11 besar sektor penyedia lapangan pekerjaan terbanyak. Dengan demikian, bila potensi tersebut mampu dimanfaatkan dengan baik, tentu akan dapat membantu program pemerintah dalam penyediaan lapangan kerja bagi sekian banyak angkatan kerja produktif di bidang pariwisata baik di Indonesia ataupun mancanegara, yang tentunya akan berimbas juga terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Imbas dari terus berkembangnya sektor pariwisata global adalah multiplier effect yang turut berdampak terhadap berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia. Tercatat sebanyak 11. 519. 275 wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia di tahun 2016. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang positif bagi negara Indonesia untuk mampu mengakselerasikan percepatan pengembangan dan pembangunan kepariwisataan dengan optimal agar berbagai benefit dan profit dalam sektor perekonomian dapat diraup juga dengan optimal, sehingga akan turut berdampak kepada pertumbuhan angka perekonomian Indonesia. Melihat peluang positif dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup besar itu,

maka pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupaya seoptimal mungkin untuk memanfaatkan sektor pariwisata agar mampu berkontribusi dalam meningkatkan penerimaan devisa Negara. Tahun 2014 saja sektor pariwisata telah mampu memberikan devisa sebesar Rp 120 triliun dan juga ikut memberikan kontribusi terhadap penyediaan lapangan pekerjaan bagi 11 juta orang (Sowwam et al., 2018).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam upaya mengoptimalkan penerimaan devisa Negara dari sektor pariwisata adalah dengan membuat destinasi branding Joglosemar (Jogja, Solo, dan Semarang) yang diharapkan akan mampu mendatangkan sebanyak 2 juta wisatawan mancanegara. Branding tersebut sangat diperlukan, karena ia adalah cara atau strategi yang dapat dilakukan untuk menanamkan atau menginternalisasikan citra sebuah merek produk ke dalam benak konsumen atau wisatawan, agar tercipta sebuah kesadaran pada benak wisatawan itu untuk memilih merek dan produk yang di-branding-kan tadi dengan sukarela dan penuh kesadaran. Strategi lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan menjadikan wisata kuliner sebagai ikon pariwisata nasional yang ditargetkan mampu mendatangkan jutaan

(target sebesar 8 juta pada tahun 2012) wisatawan mancanegara. Saat ini kuliner dan pariwisata, bagaikan dua sisi mata uang logam, karena kuliner merupakan bidang yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pariwisata. Bahkan kini kuliner telah menjadi salah satu faktor yang memotivasi seseorang untuk berwisata ke suatu daerah.

Yogyakarta merupakan bagian dari destinasi branding Joglosemar Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kota yang terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Tengah ini memiliki berbagai potensi pariwisata. Salah satu potensi pariwisata di kota Yogyakarta adalah kulinernya yang sangat banyak dan beragam sehingga Yogyakarta sering juga disebut sebagai kota kuliner. Wisata kuliner berpotensi untuk dijadikan obyek daya tarik wisata. Pemerintah kota Yogyakarta dapat mengembangkan potensi wisata kuliner yang dimilikinya dan memasukkannya ke dalam agenda kegiatan pengembangan pariwisata Yogyakarta (Kurniawan, 2010). Akan sangat disayangkan bila potensi berbagai wisata kuliner di kota Yogyakarta tersebut tidak dipasarkan dengan kegiatan pemasaran yang baik, karena Tujuan dari pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen dan khalayak lainnya dalam hal pertukaran untuk meraih sejumlah keuntungan atau rasio antara apa yang dihasilkan dengan apa yang dikeluarkan secara menguntungkan (Swasta, 2000). Selain itu dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011).

Berdasarkan uraian di atas tadi dan dengan menimbang urgensi dari suatu aktivitas pemasaran, maka dilakukanlah penelitian ini yang berupaya menganalisis

gambaran kegiatan pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui gambaran kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata; Untuk mengetahui gambaran wisata kuliner di kota Yogyakarta; dan Untuk mengetahui gambaran pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yakni suatu proses untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu memproduksi dan menyediakan berbagai jasa dan atau barang yang selaras dengan harapan konsumen tersebut (Mc Hugh et al., 2010). Dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011). Berbagai konsep dan teori tentang pemasaran secara mendasar senantiasa berubah dan berkembang setiap saat. Hal tersebut dikarenakan dinamika dan berbagai perubahan perilaku serta gaya hidup dari masyarakat (Nurmalina et al., 2015). Pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Pemasaran bukanlah sekedar kegiatan menjual produk dan atau bukan pula sekedar kegiatan menawarkan iklan (Levens, 2010). Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan yang bersifat sosial serta manajerial di mana di dalamnya seorang individu ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan jalan menciptakan, memberikan penawaran serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lainnya (Kotler & Armstrong, 2007).

Pemasaran merupakan aktivitas dalam hal merencanakan serta melaksanakan gagasan, pemberian harga, mempromosikan,

dan juga menyalurkan produk yang dapat berupa hasil pemikiran, barang ataupun jasa demi untuk terciptanya proses tukar menukar yang saling memenuhi tujuan dari individu dan juga tujuan organisasi (Mc Daniel & Gates, 2001). Pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta bagi masyarakat lainnya dalam proses tukar menukar demi untuk meraih sejumlah keuntungan atau perbandingan margin antara penghasilan dan pengeluaran yang positif atau menguntungkan (Swasta, 2000).

Kini pemasaran memiliki peran bukan hanya dalam hal penyampaian barang ataupun jasa sampai ke tangan pembeli, namun juga memiliki peran bagaimana agar produk berupa barang atau jasa itu mampu menciptakan rasa puas bagi kostumer dengan tetap menghasilkan suatu keuntungan. Pemasaran yang baik harus memiliki target untuk membuat para pelanggan baru tertarik untuk membeli produk dengan cara memberikan janji berupa nilai keunggulan produk dengan harga yang menarik serta distribusi produk yang memudahkan barang tersebut didapatkan, dengan jalan promosi yang efektif. Hal tersebut dilakukan demi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan tetap mengutamakan berbagai prinsip customer satisfaction. Kegiatan pemasaran memiliki konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli (Shinta, 2011). Selain itu, dasar pemikiran tentang pemasaran yaitu adalah semua upaya yang dapat dilakukan guna menghantarkan berbagai nilai dari suatu produk kepada semua orang yang dapat dipengaruhi di dalam setiap transaksi (Solomon et al., 2006).

Tiga aspek yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran adalah segmenting yang merupakan kegiatan untuk memilih pasar sasaran, targeting yang merupakan kegiatan menetapkan target pasar, serta positioning yang merupakan aktivitas menempatkan produk dalam otak konsumen agar mereka memberikan penilaian terhadap produk dan

mengidentifikasi dirinya terhadap produk tadi (Hidayah, 2021). Di dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa cara dalam meraih tujuan dari organisasi adalah dengan menentukan keinginan serta kebutuhan pasar target dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif bila dibandingkan dengan para kompetitor (Yulianti, 2019).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat apa yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana pada penerapannya membutuhkan kedalaman pemahaman dari suatu perusahaan dalam menggabungkan berbagai faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga demi untuk sukses maksimalnya kegiatan pemasaran di suatu pemasaran (Hintze, 2015). Bauran pemasaran terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen (Utami, 2018). Dalam konteks pertumbuhan volume penjualan produk, maka peran dari bagian atau divisi yang melakukan pemasaran akan menentukan kesuksesan atau kebangkrutan sebuah perusahaan (Organisasi bisnis) (Mustakim, 2018). Pemasaran yang berupa pengalaman (menyenangkan / mengecewakan) akan memiliki pengaruh yang langsung bagi kepuasan para konsumen (Kartika & Yustini, 2018). Setiap produk atau jasa yang dipasarkan haruslah dapat memberi kepuasan bagi keinginan serta kebutuhan konsumen (Griffin & Ebert, 2006).

Konsep Wisata

Pariwisata memiliki andil yang sangat besar bagi program pembangunan nasional karena pariwisata adalah sektor yang mampu menghasilkan pendapatan dan juga devisa yang sangat besar bagi perekonomian karena keterkaitannya dengan penanaman modal, serta banyaknya turis-turis asing yang berwisata dan merupakan bagian dari bisnis pariwisata itu sendiri (Rani, 2014). Wisata merupakan aktivitas perjalanan, baik itu dilakukan oleh seorang individu ataupun sekumpulan orang, di mana mereka datang berkunjung ke suatu tempat tertentu dengan

tujuan untuk melakukan rekreasi, mengembangkan diri, ataupun mempelajari hal-hal yang unik pada suatu atraksi wisata yang mereka datangi secara temporer atau sementara waktu saja dan tidak permanen (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009). Dalam pariwisata terdapat tiga komponen wisata yang utama, yakni: wisatawan; elemen geografis; dan industri pariwisata (Ismayanti, 2020). Bila kata wisata ditinjau secara etimologis, maka ia memiliki arti suatu aktifitas perjalanan atau dalam bahasa Inggrisnya adalah travelling. Dalam wisata atau pariwisata, terdapat beberapa aspek yang berhubungan dengannya, yaitu manusia; tempat atau ruang; serta waktu (Saragih et al., 2021).

Perjalanan wisata dan pariwisata memiliki pengertian yang saling berhubungan, yakni situasi berubahnya lokasi tinggal seseorang secara temporer di luar domisilinya disebabkan oleh suatu alasan tertentu serta bukan dilakukan untuk sebuah aktivitas yang mendapatkan imbalan upah (Suwanto, 2004). Pariwisata memiliki pengertian sebagai suatu aktivitas perjalanan yang direncanakan serta dilakukan baik secara individual ataupun berkelompok dari satu tempat menuju tempat lainnya dengan tujuan untuk mendapat kesenangan dan juga kepuasan (Sinaga, 2010). Program pengembangan pariwisata sebaiknya tidak hanya dilakukan hanya oleh pemerintah saja, namun sebaiknya turut juga melibatkan berbagai pihak lain terutama dalam hal pembangunan jaringan infrastruktur penunjang pariwisata tersebut (Rani, 2014). Ada banyak pihak terlibat dalam kepariwisataan karena kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang/Negara serta interaksi wisatawan dengan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemda dan pengusaha (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009). Oleh karena itu diperlukan sebuah sinergitas yang positif dari berbagai pihak dalam program pengembangan

pariwisata, termasuk juga pengembangan wisata kuliner pada suatu daerah.

Berdasarkan jenisnya, maka aktifitas berwisata itu terdiri dari beberapa jenis, yaitu: wisata olahraga; wisata kesehatan; wisata budaya; wisata komersial; wisata politik; wisata industri; wisata sosial; wisata konvensi; wisata pertanian; wisata maritim; wisata cagar alam; wisata buru; wisata pilgrim; dan juga wisata bulan madu (Suwanto, 2004). Tujuan utama seorang individu ataupun kelompok dalam melakukan perjalanan berwisata adalah untuk mencari keceriaan dan juga kesenangan (Kasrul, 2003). Maka kepariwisataan harus diselenggarakan dengan berdasarkan beberapa prinsip yaitu: 1) menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara tuhan yang maha esa, hubungan antar manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan, 2) menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal; serta 3) memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas (Undang-undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009).

Konsep Kuliner

Culinary atau kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling besar karena kuliner yang merupakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia yang akan selalu dikonsumsi oleh manusia tanpa akhir (Kartika & Yoestini, 2018). Culinary memiliki arti sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masakan dan atau dapur (Echols & Shadily, 2014). Kuliner adalah sesuatu yang bergayut dengan masak-memasak, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengubah makanan yang didapat dari alam menjadi sebuah budaya. Selain menjadi penopang bagi kehidupan, kuliner juga merupakan perlambang kehidupan sosial serta menjadi identitas budaya bagi beragam komunitas kelompok masyarakat di persada dunia (Utami, 2018). Kuliner dalam konteks wisata

kuliner bukanlah sesuatu yang bersifat eksklusif. Wisata kuliner termasuk di dalamnya adalah segala pengalaman gastronomi unik yang tak terlupakan, bukan hanya di restoran berbintang empat atau lebih, bahkan termasuk di dalamnya berbagai makanan dan minuman dari berbagai jenis (Suriani, 2009). Peran Bisnis kuliner sangatlah penting karena merupakan bagian tak terpisahkan dari industri pariwisata dalam hal menyediakan berbagai makanan dan minuman yang dibutuhkan wisatawan (Hasbiana, 2022).

Bahkan saat ini bila ditinjau dari aspek kepariwisataan, maka wisata kuliner telah menjadi wisata yang dampaknya sangat banyak bagi perkembangan suatu wilayah (Saeroji & Wijaya, 2017). Bila suatu daerah mengadakan dan memiliki daya tarik wisata kuliner, maka bukan saja daerah dan kulinernya akan menjadi populer di kalangan khalayak luas, namun juga akan menguntungkan bagi daerah tersebut serta juga akan membuat kuliner itu tetap lestari dan dikenal wisatawan (Soh et al., 2021). Ada beberapa hal yang wajar untuk dipertimbangkan dalam menentukan berbagai potensi kuliner pada suatu daerah karena hal tersebut menjadi aspek pertimbangan dan juga penilaian dari para wisatawan dalam menikmati masakan lokal, beberapa hal tersebut adalah: 1) terjangkaunya harga, 2) memiliki citarasa khas, 3) bermerek, 4) kemasan lokal, 5) kualitas dari makanan itu sendiri, 6) harga dan porsi yang sesuai, 7) lokasinya yang otentik, 8) memiliki bangunan fasilitas fisik yang khas (Suriani, 2009:). Saat seseorang melakukan perjalanan atau berwisata untuk berlibur, maka biasanya setibanya di daerah tujuan ia akan menanyakan tentang kuliner atau makanan lokal yang khas di daerah itu (Merawati, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang lazim digunakan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Dengan demikian Penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman data yang didapatkan di lokasi penelitian. Kualitas dari penelitian kualitatif tergantung dari kedalaman data yang didapatkan di lapangan (Kriyantono, 2006).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi pustaka & dokumentasi. Dalam studi pustaka, pengumpulan data dilakukan dengan cara menelaah dan atau membaca berbagai buku, catatan, laporan, dan literature yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Studi pustaka & dokumentasi penulis dan tim lakukan untuk mencari dan mendapatkan informasi serta data yang merupakan data sekunder yang dibutuhkan dan sangat berguna dalam penelitian ini.
2. Observasi. Pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan cara mengamati fakta-fakta yang terjadi di lokasi penelitian dengan menggunakan penglihatan, pendengaran dan berbagai indera lainnya, serta mencatatnya secara objektif (Gulo, 2002). Dalam observasi ini penulis beserta tim peneliti mendatangi dan mengamati langsung secara empiris ke tempat dan lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang komprehensif.
3. Wawancara. Pengumpulan data wawancara dilakukan dengan proses tanya dan jawab ataupun dialog secara lisan dengan responden yang terkait dengan topic penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam wawancara ini penulis dan tim bertemu langsung dan berdialog tanya jawab untuk menggali data terkait topik penelitian dengan beberapa informan perwakilan dari berbagai pihak stakeholder pariwisata yang terpilih untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan.

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan akan dianalisis dengan metode deskriptif, di mana data terkait objek atau variabel penelitian yang didapatkan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan kata-kata dan atau angka-angka (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Kota Yogyakarta Sebagai Destinasi Pariwisata

Kota Yogyakarta yang terletak ditengah-tengah wilayah propinsi adalah ibukota dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), serta merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus sebagai kotamadya sekaligus sebagai daerah tingkat II yang luasnya paling kecil di propinsi DIY, yakni 32,5 km². Adapun empat daerah tingkat II lainnya di propinsi Yogyakarta berstatus sebagai kabupaten. Empat kabupaten tersebut adalah: 1) Kabupaten Kulonprogo; 2) Kabupaten Sleman; 3) Kabupaten Bantul; dan 4) Kabupaten Gunung Kidul.



Gambar 1. Lambang Kota Yogyakarta

Yogyakarta adalah kota yang memposisikan dirinya sebagai daerah pariwisata, baik itu pariwisata berbasis budaya ataupun pariwisata berbasis wisata alam, hal ini sangat positif bagi pembangunan kota Yogyakarta, sebab pariwisata memiliki andil yang sangat besar bagi program pembangunan nasional dikarenakan pariwisata adalah sektor yang mampu menghasilkan pendapatan dan juga devisa

yang sangat besar bagi perekonomian karena keterkaitannya dengan penanaman modal, serta banyaknya turis-turis asing yang berwisata dan merupakan bagian dari bisnis pariwisata itu sendiri. Selain itu juga pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang dan mampu memperkuat perekonomian global karena kontribusinya yang cukup besar terhadap produk domestic bruto dunia sebesar 9 %. Bahkan dari sisi penyediaan lapangan pekerjaan, sektor pariwisata merupakan 11 besar sektor penyedia lapangan pekerjaan terbanyak (Rani, 2014).

Pembangunan pariwisata di kota Yogyakarta turut melibatkan multi pihak / *stakeholder*, hal tersebut adalah hal yang positif dan ideal, karena program pengembangan pariwisata sebaiknya tidak hanya dilakukan hanya oleh pemerintah saja, namun sebaiknya turut juga melibatkan berbagai pihak lain terutama dalam hal pembangunan jaringan infrastruktur penunjang pariwisata tersebut (Rani, 2014).

Dari studi dokumentasi yang diperoleh melalui “Peta Obyek & Daya Tarik Wisata Jogja City (*Tourist Attraction & Destination Map*)” yang dirilis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maka diketahui bahwa pariwisata di Yogyakarta dibagi kedalam enam kategori sebagai berikut:

1. Wisata sejarah dan budaya (*history & culture tourism*), yang terdiri dari:
 - a) Kraton.
 - b) Masjid Gedhe.
 - c) Puro Pakualaman.
 - d) Tamansari.
 - e) Kota Gede.
 - f) Gedung Agung.
2. Wisata Museum (*museum tourism*), yang terdiri dari:
 - a) Museum Sonobudoyo.
 - b) Museum Sonobudoyo Unit II.
 - c) Museum Biologi.
 - d) Museum Dewantara Kirti Griya Taman Siswa.
 - e) Museum Sasana Wiratama.
 - f) Museum TNI AD Dharma Wiratama.
 - g) Museum Batik Dan Sulaman.

- h) Museum Sasmita Loka.
 - i) Museum Benteng Vredeburg.
 - j) Museum Serangan Umum Satu Maret.
 - k) Museum Bahari.
 - l) Museum Perjuangan.
 - m) Museum Sandi.
3. Wisata Pendidikan (*education tourism*), yang terdiri dari:
- a) Taman Pintar.
 - b) Kebun Plasma Nutfah Pisang.
 - c) Gembira Loka
4. Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*), Yang Terdiri Dari:
- a) Angkringan Kopi Jos.
 - b) Lesehan Malioboro.
 - c) Gudeg Wijilan.
 - d) Bakmi Jawa.
 - e) Kipo.
 - f) Bakpia Pathuk.
5. Wisata Belanja (*shopping tourism*), yang terdiri dari:
- a) Malioboro.
 - b) Pasty.
 - c) XT Square.
 - d) Pasar Klithikan.
 - e) Jl. Urip Sumoharjo.
 - f) Tirtodipuran.
 - g) Jl. Rotowijayan & Jl. Ngasem.
 - h) Pusat Penjualan Buku Eks Shopping Centre.
 - i) Pasar Bringhamarjo.
 - j) Galeria Mall.
6. Kampung Wisata (*urban tourism*), yang terdiri dari:
- a) Kampung Wisata Purabaya.
 - b) Kampung Wisata Dipowinatan (Depowisata).
 - c) Kampung Wisata Code (Cokrodiningratan).
 - d) Kampung Wisata Kadipaten.
 - e) Kampung Wisata Taman Sari (Patehan).
 - f) Kampung Wisata Sosro (Sosromenduran).
 - g) Kampung Wisata Tahunan.
 - h) Kampung Wisata Prenggan.
 - i) Kampung Wisata Pandeyan.

Dari data di atas terlihat bahwa ternyata kota Yogyakarta memiliki sangat banyak dan juga beraneka ragam jenis wisata yang menjadi keunggulan kota ini dan salah satunya adalah wisata kuliner dengan aneka varian menu khas tradisional. Wisata kuliner yang dikembangkan akan memberikan dampak yang positif bagi pembangunan pariwisata di Yogyakarta, karena saat ini wisata kuliner telah menjadi wisata yang dampaknya sangat banyak bagi perkembangan suatu wilayah (Saeroji & Wijaya, 2017).

Gambaran Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

Dari studi dokumentasi yang diperoleh melalui “Peta Obyek & Daya Tarik Wisata Jogja City (*Tourist Attraction & Destination Map*)” yang dirilis Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta maka diketahui bahwa wisata kuliner di Yogyakarta dibagi kedalam enam kategori sebagai berikut:

1. Angkringan Kopi Jos.
2. Lesehan Malioboro.
3. Gudeg Wijilan.
4. Bakmi Jawa.
5. Kipo.
6. Bakpia Pathuk.

Culinary atau kuliner memiliki arti sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masakan dan atau dapur (Echols & Shadily, 2014). Dari penelusuran dokumen di dinas pariwisata kota Yogyakarta yang peneliti lakukan, maka diketahui perihal pemetaan beberapa wisata kuliner di kota Yogyakarta seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Pemetaan Lokasi Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

No	Lokasi	Nama-Nama Kuliner Tradisional
1	Pasar Beringharjo	a. Sate Kere. b. Jagung Bakar. c. Soto Bu Pujo. d. Klepon.

		e. Retengan Empal Bu Warno.
2	Pasar Lempuyangan	a. Bubur Jenang Bu Gesti. b. Lupis Bu Suharti. c. Sate & Tongseng Kambing Yang Dimasak Di Atas Tungku.
3	Pasar Kranggan	a. Jenang Upih.
4	Pasar Prawirotaman	a. Jenang Jagung. b. Gatot. c. Cenil. d. Legendar. e. Bakmi Jawa Harjo Geno.

Selain terletak di beberapa pasar tradisional seperti yang tertera pada tabel di atas, wisata kuliner juga dapat kita jumpai di kawasan jalan Malioboro yang merupakan lokasi primadona pariwisata Yogyakarta. Ada beberapa hal yang wajar untuk dipertimbangkan dalam menentukan berbagai potensi kuliner pada suatu daerah karena hal tersebut menjadi aspek pertimbangan dan juga penilaian dari para wisatawan dalam menikmati masakan lokal, beberapa hal tersebut adalah: 1) terjangkaunya harga, 2) memiliki citarasa khas, 3) bermerek, 4) kemasan lokal, 5) kualitas dari makanan itu sendiri, 6) harga dan porsi yang sesuai, 7) lokasinya yang otentik, 8) memiliki bangunan fasilitas fisik yang khas (Suriani, 2009).



Gambar 2. Deretan Usaha Kuliner Lesehan Di Kawasan Malioboro

Di sepanjang jalan Malioboro ditemukan banyak pengusaha kuliner tradisional yang menjual berbagai varian menu lokal. Culinary atau kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang paling besar karena kuliner yang merupakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok atau kebutuhan primer manusia yang akan selalu dikonsumsi oleh manusia tanpa akhir (Kartika & Yoestini, 2018).

Jalan Malioboro di malam hari sarat dengan berbagai penjual kuliner lokal dengan jumlah pengunjung yang cukup ramai. Kuliner dalam konteks wisata kuliner bukanlah sesuatu yang bersifat eksklusif. Wisata kuliner termasuk di dalamnya adalah segala pengalaman gastronomi unik yang tak terlupakan, bukan hanya di restoran berbintang empat atau lebih, bahkan termasuk di dalamnya berbagai makanan dan minuman dari berbagai jenis (Suriani, 2009).



Gambar 3. Kedai Kuliner Gudeg Mercon Mbah Tris Di Kawasan Malioboro

Gambaran Pemasaran Wisata Kuliner Di Kota Yogyakarta

Dalam setiap kegiatan perekonomian transaksional pemasaran sangatlah dibutuhkan karena, pemasaran adalah proses kegiatan manajerial dalam hal menjadikan seseorang ataupun sekelompok orang meraih kebutuhan yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, memberikan penawaran, serta menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain ataupun berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa sejak dari produsen hingga konsumen. Dalam kegiatan pemasaran terdapat apa yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Bauran pemasaran adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana pada penerapannya membutuhkan kedalaman pemahaman dari suatu perusahaan dalam menggabungkan berbagai faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi dan harga demi untuk sukses maksimalnya kegiatan pemasaran di suatu perusahaan (Shinta, 2011; Utami, 2018; Hintze, 2015). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek produk dilakukan dengan cara: a) Melakukan standardisasi produk; b) Melaksanakan bimbingan teknis peningkatan mutu produk, service, dan manajemen terhadap para pengusaha makanan; c) Melakukan pengawasan terhadap usaha kuliner dari sisi produk; d) Membuat laporan pengawasan usaha kuliner dari sisi produk; dan d) Program selasa wage, gotong royong para pedagang kuliner dan lainnya. Pemerintah kota Yogyakarta melakukan langkah-langkah tersebut bukan tanpa alasan. Semua itu dilakukan untuk meraih kepuasan wisatawan yang merupakan konsumen wisata kuliner Yogyakarta. Kepuasan konsumen harus diperhatikan, karena kegiatan pemasaran memiliki konsep inti yaitu kepuasan pelanggan, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (organisasi, jasa, ide), nilai pelanggan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli

(Shinta, 2011). Setiap produk atau jasa yang dipasarkan haruslah dapat memberi kepuasan bagi keinginan serta kebutuhan konsumen (Griffin & Ebert, 2006).

Pemasaran merupakan aktivitas dalam hal merencanakan serta melaksanakan gagasan, pemberian harga, mempromosikan, dan juga menyalurkan produk yang dapat berupa hasil pemikiran, barang ataupun jasa demi untuk terciptanya proses tukar menukar yang saling memenuhi tujuan dari individu dan juga tujuan organisasi (Mc Daniel & Gates, 2001). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek harga dilakukan dengan cara: a) Melakukan pembinaan terhadap para pengusaha kuliner terkait regulasi penetapan harga; b) Penegakan regulasi terkait harga melalui aparaturnya polisi pamong praja; c) Mengharuskan pengusaha makanan memajang daftar harga dan menu makanan yang dijual; d) Membentuk UPT untuk mengawasi harga-harga produk kuliner; e) Mengharuskan para pengusaha kuliner untuk memajang daftar harga dan menu yang dijual; f) Membentuk tim *jagabara* (Polisi Pariwisata) untuk memantau harga-harga. Harga yang tidak mengecewakan dan bahkan bila sesuai atau melampaui ekspektasi wisatawan tentunya akan menciptakan satu kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang merupakan konsumen wisata kuliner kota Yogyakarta, kepuasan konsumen sebaiknya diutamakan, mengingat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen serta bagi masyarakat lainnya dalam proses tukar menukar demi untuk meraih sejumlah keuntungan atau perbandingan margin antara penghasilan dan pengeluaran yang positif atau menguntungkan (Swasta, 2000).

Lokasi wisata kuliner sangat penting dalam bauran pemasaran. Lokasi yang berkesan, dengan suasana dan nuansa yang menyenangkan dan *memorable* tentunya akan memberikan suatu pengalaman positif bagi para wisatawan konsumen produk wisata kuliner. Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta

ditinjau dari bauran pemasaran aspek tempat (lokasi) demi untuk memberikan pengalaman yang positif bagi *customer* dilakukan dengan cara: a) Melaksanakan bimbingan teknis terkait peraturan tempat lokasi usaha terhadap para pengusaha kuliner; b) Membuat laporan pelaksanaan kegiatan pengawasan usaha kuliner dari sisi tempat dan lokasi; c) Membuat pusat-pusat kuliner lokal/tradisional di mal-mal; d) Memperluas dan atau memperbanyak sentra-sentra kuliner tradisional di Yogyakarta. Langkah-langkah tersebut dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta agar tercipta satu pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan bagi para wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata kuliner, pemasaran yang berupa pengalaman (menyenangkan / mengecewakan) akan memiliki pengaruh yang langsung bagi kepuasan para konsumen (Kartika & Yustini, 2018).

Promosi wisata kuliner yang baik akan menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Apabila kondisi aktual wisata kuliner sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka tentunya akan berdampak pada timbulnya kepuasan pelanggan, dan itu suatu hal yang positif, karena kini pemasaran memiliki peran bukan hanya dalam hal penyampaian barang ataupun jasa sampai ke tangan pembeli, namun juga memiliki peran bagaimana agar produk berupa barang atau jasa itu mampu menciptakan rasa puas bagi customer dengan tetap menghasilkan suatu keuntungan (Shinta, 2011). Pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran aspek promosi dilakukan dengan cara: a) Mengharuskan pengusaha kuliner untuk memajang gambar dan nama produk kuliner dengan jelas; b) Mengharuskan pengusaha kuliner untuk memajang Brand atau merek produk kuliner dengan jelas; c) Menyelenggarakan travel dialog; d) Promosi melalui media sosial; e) Promosi melalui media massa; f) Promosi melalui peran jurnalis; g) Melakukan program *table top*, yaitu wisata mengunjungi kawasan-kawasan kuliner; h) Mengikuti ekspo internasional; i) Menyelenggarakan event prawirotaman dan

event-event promosi lainnya. Langkah-langkah promosi wisata kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta tersebut sangat positif, karena pemasaran yang baik harus memiliki target untuk membuat para pelanggan baru tertarik untuk membeli produk dengan cara memberikan janji berupa nilai keunggulan produk dengan harga yang menarik serta distribusi produk yang memudahkan barang tersebut didapatkan, dengan jalan promosi yang efektif. Hal tersebut dilakukan demi untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan tetap mengutamakan berbagai prinsip *customer satisfaction* (Shinta, 2011).

Dalam bidang pemasaran, ada tiga aspek yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yakni: 1) *segmenting* yang merupakan kegiatan untuk memilah dan memilah pasar sasaran sesuai dengan karakteristik tertentu; 2) *targeting* yang merupakan kegiatan menetapkan target pasar; serta 3) *positioning* yang merupakan aktivitas menempatkan produk dalam benak konsumen agar mereka memberikan penilaian terhadap produk dan mengidentifikasikan dirinya terhadap produk tadi dengan kata lain, positioning adalah upaya untuk merebut *mindshare* pelanggan/wisatawan (Hidayah, 2021; Kartajaya & Yuswohady, 2005). Namun berdasarkan temuan penelitian, amat disayangkan, bahwa *segmenting* (kegiatan untuk memilah pasar sasaran) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta masih bersifat Segmentasi umum dan belum ada segmen khusus berdasarkan karakteristik wisatawan tertentu yang di tetapkan. Adapun mengenai *targeting* (kegiatan menetapkan target pasar) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta juga masih Target secara umum, belum ada target khusus yang ditetapkan sehingga belum ada fokus pemasaran khusus yang dilakukan terhadap suatu segmen pasar tertentu dengan karakteristik tertentu yang boleh jadi sangat potensial untuk dibidik. Dalam aspek *Positioning* (aktivitas menempatkan produk dalam benak konsumen agar mereka

memberikan penilaian terhadap produk dan mengidentifikasi dirinya terhadap produk tadi) pemasaran wisata kuliner yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta dilakukan dengan cara Membuat regulasi proteksi usaha kuliner lokal dan tradisional dengan cara mengatur tata letak usaha kuliner lokal / tradisional dan usaha kuliner modern / non tradisional. Hal tersebut dilakukan agar aneka ragam wisata kuliner tradisional lokal di kota Yogyakarta tetap eksis dan tidak tenggelam dan tersisihkan oleh maraknya pertumbuhan ragam kuliner modern non tradisional. Bila proteksi dalam bentuk regulasi itu tidak diberlakukan, maka bukan tidak mungkin suatu hari nanti, dengan semakin maraknya serbuan pasar makanan-makanan modern non tradisional, dikhawatirkan berbagai kuliner tradisional Yogyakarta yang sarat nilai warisan budaya akan hilang karena kalah bersaing.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran dari sisi produk, harga, promosi dan lokasi telah diimplementasikan oleh pemerintah kota Yogyakarta dengan berbagai program-program yang sifatnya pembinaan, pengawasan dan juga audit. Hal itu dilakukan untuk tetap mempertahankan citra positif berbagai usaha-usaha wisata kuliner tradisional agar mampu bertahan di pasar dan bahkan memenangkan persaingan pemasaran dengan kompetitor usaha-usaha kuliner non tradisional lainnya. Di dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa cara dalam meraih tujuan dari organisasi adalah dengan menentukan keinginan serta kebutuhan pasar target dan memberi kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efisien dan efektif bila dibandingkan dengan para kompetitor (Yulianti, 2019).

Dari aspek pemasaran pemerintah kota Yogyakarta telah melakukan upaya *positioning* usaha kuliner dengan beberapa regulasi yang bersifat restriktif dan protektif terhadap usaha-usaha kuliner tradisional, namun pemerintah kota Yogyakarta belum menetapkan segmen dan target konsumen untuk dituju dalam kegiatan pemasarannya. Padahal *segmenting* dan *targeting* merupakan

aspek penting lainnya dalam kegiatan pemasaran.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kota Yogyakarta yang merupakan ibu kota provinsi DI Yogyakarta memiliki banyak daya tarik wisata, termasuk daya tarik wisata kuliner yang beraneka ragam dan juga terus dikembangkan oleh pemerintah kota Yogyakarta. Pemerintah Kota Yogyakarta mengembangkan potensi wisata kuliner tersebut dengan mengupayakan berbagai kegiatan pemasaran wisata kuliner. Upaya pemasaran wisata kuliner dari perspektif marketing mix (4P) telah dilakukan oleh pemerintah kota dan juga pemerintah provinsi Yogyakarta. Hal ini dapat diketahui dari telah dijalankannya berbagai program-program yang bersifat pembimbingan, pengawasan dan pelaporan berbagai usaha kuliner lokal baik dari sisi produk, harga, lokasi, dan juga promosi agar mampu untuk terus berkembang. Namun dari aspek strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, *positioning* (STP), pemerintah kota Yogyakarta belum memilah, memilih dan menetapkan segmen dan juga target konsumen yang akan difokuskan. Meski demikian upaya *positioning* wisata kuliner telah dilakukan oleh pemerintah provinsi dan kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka direkomendasikan bagi pemerintah kota Yogyakarta untuk memilah dan memilih segmen (*segmenting*) konsumen / wisatawan sesuai karakteristik tertentu terkait dengan aspek kegiatan pemasaran wisata kuliner agar hasil positif bisa semakin diraih; kemudian direkomendasikan bagi pemerintah kota Yogyakarta untuk menetapkan target (*targeting*) konsumen / wisatawan terkait dengan aspek kegiatan pemasaran wisata kuliner agar hasil positif bisa semakin diraih; dan juga direkomendasikan dan diperlukan suatu penelitian lanjutan untuk mengetahui gambaran *segmentasi* dan gambaran target wisatawan seperti apa yang tepat agar strategi pemasaran wisata kuliner di kota Yogyakarta dapat efektif dan memberikan

hasil yang positif.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Allah swt atas rampungnya penelitian sebagai bagian dari tridharma perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung yang kini telah berganti nama menjadi Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Berbagai bantuan telah penulis dapatkan dalam upaya penyelesaian penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam rampungnya penelitian ini.

Ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya penulis sampaikan untuk Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.

Ucapan terima kasih turut penulis sampaikan untuk Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Pariwisata NHI Bandung atas dukungannya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Echols, J. M. dan Shadily, H. (2014). Kamus Inggris-Indonesia. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2006). Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, Z.(2002). Metode Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Hasbiana, N. (2022). Dasar-Dasar Kuliner. Jakarta: Penerbitan Bersama Antara Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan Dan Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: *Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hintze, S. (2015). Value Chain Marketing. Springer: London.
- Ismayanti. (2020). Dasar-Dasar Pariwisata: Sebuah Pengantar. Jakarta: Universitas Sahid.
- Kartajaya, H & Yuswohady. (2005). *Attracting Tourists Trader Traders Inventors*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, R. D & Yoestini.(2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen, Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Du Café Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 6 (No. 2). Tahun 2018.
- Kasrul, M. (2003). Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata. Jakarta : PT. Grasindo.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. (2010). Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Yogyakarta. Universitas Sebelas Maret: Fakultas Sastra Dan Seni Rupa. Surakarta
- Levens, M. (2010). Marketing: Defined, Explained, Applied. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Mc Daniel, C & Gates, R. 2001. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Hugh, N. et al. (2010). Pengantar Bisnis. edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Merawati, F. (2017). Wacana Kuliner dalam Sastra Indonesia. *Matajendela*. edisi 2/2017, hlm. 29-34.
- Mustakim, M. (2018). Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Manajemen Pemasaran. Volume 1 (No. 2). Januari 2018.
- Nazir, M. (1998). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurmalina, R. et al. (2015). Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Rani, D. P. M. (2014). Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Jombang). *Jurnal Politik Muda*, Volume. 3 (No. 3), Agustus-Desember 2014, 412-421.
- Saeroji, A & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*. Volume. 1 (No. 1). 2017
- Saragih, M. G. et al. (2021). *Kajian Dasar Pariwisata*. Medan: Penerbit Andalan.
- Shinta, A. M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang. Indonesia
- Sinaga, S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Soh, A. et al. (2021). Makanan Tradisional Nasi Lemak Suku Melayu Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Batam. *Jurnal ALTASIA*. Vol. 3, No. 2, Tahun 2021. Hlm. 50-56.
- Solomon, M. et al. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Ed.* Harlow: Prentice Hall.
- Sowwam, et al. (2018). *Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*. Lembaga Penyelidikan Ekonomi Dan Masyarakat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif , Untuk Penelitian Yg Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suriani, N. M. (2009). *Seni Kuliner Bali Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata (Studi Kasus Di Warung Babi Guling Ibu Oka Di Kelurahan Ubud, Gianyar, Bali)*. Program Studi Magister S2 Kajian Pariwisata. Tesis. Denpasar: Universitas Udayana.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, B. (2000). *Azas - Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Undang-Undang Kepariwisataan No. 10 Tahun 2009.
- Utami, H.N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*. Volume 2 (1) April 2018.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*. Vol. 8, No. 2, Hal. 36-44. Maret 2018.
- Yulianti, F. et al. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi

Kanom¹

¹ Politeknik Negeri Banyuwangi, kanom@poliwangi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi serta formulasi strategi pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi yang kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat meskipun Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi memiliki potensi alam dan sosial budaya, meski demikian daya tarik wisata ini masih belum berkembang dan dikelola dengan baik. Mengacu pada hal tersebut maka sangat diperlukan upaya pengembangan yang relevan sesuai dengan potensi yang dimilikinya, ditambah dengan adanya dukungan baik dari unsur-unsur yang berkaitan dengan faktor eksternal yang dapat memberikan peluang yang sangat baik untuk berkembang. Penelitian juga bersifat eksploratif dan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, Tahapannya dimulai dari survey lokasi penelitian, observasi, studi litetur serta studi pustaka, studi dokumentasi, serta wawancara mendalam dalam rangka pengumpulan data. Penentuan narasumber dan atau informan dengan menggunakan teknik purposive sampling serta analisis data dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat potensi alam dan sosial budaya yang sangat relevan dan potensial yang disesuaikan dengan formulasi strategi yang ideal. Strategi yang telah diformulasikan tersebut merupakan yang paling ideal untuk diterapkan, dan dengan penerapan tersebut akan sangat bermanfaat bagi perkembangan pariwisata serta peningkatan ekonomi masyarakat

Kata Kunci: Pengembangan, Wisata, Rowo Bayu, Banyuwangi.

ABSTRACT

This study aims to determine the potential and formulation development strategies of Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi to be competitive and sustainable. This research is very important to do considering that even though the Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi has natural and socio-cultural potential; this tourist attraction is still not well developed and managed. Referring to this, relevant development efforts are urgently needed in accordance with their potential, coupled with good support from elements related to external factors that can provide excellent opportunities for development. The research is also exploratory and descriptive with a qualitative approach. The stages start from research location surveys, observations, literature studies, documentation studies, and in-depth interviews in the context of data collection. Determination of sources and or informants is using purposive sampling techniques and data analysis using the SWOT matrix analysis. The results of this study indicate that there are natural and socio-cultural potentials that are very relevant and have the potential to be applied into the ideal strategy formulation. The strategy that has been formulated is the most ideal to implement, and with this implementation it will be very beneficial for the development of tourism and improving the community's economy..

Keywords: Development, Tourism, Rowo Bayu, Banyuwangi

Naskah diterima: 23 November 2022, direvisi: 1 Februari 2023, diterbitkan: 7 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7283>

PENDAHULUAN

Keberadaan sektor pariwisata menjadi hal terpenting dalam upaya meningkatkan ekonomi masyarakat. Pariwisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat dan merupakan segala kegiatan dalam masyarakat yang setidaknya berhubungan dengan wisatawan dan pengunjung yang mengakibatkan interksi antara tuan rumah (*host*) dan wisatawan sebagai tamu (*guest*). Menurut Devy dan Soemanto (2017), pariwisata merupakan keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Indonesia merupakan negara tujuan wisata dengan daya tarik wisata yang beragam. Salah satu daerah yang juga semakin mengembangkan potensi pariwisatanya adalah Banyuwangi. Pengembangan pariwisata Banyuwangi setidaknya telah mampu mengimbangi destinasi pariwisata prioritas maupun destinasi pariwisata super prioritas di Indonesia seperti halnya Mandalika di Lombok Nusa Tenggara Barat, Danau Toba di Sumatra Utara, Borobudur di Jawa Tengah, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, dan Likupang di Sulawesi Utara (Kanom & Darmawan, 2021).

Banyuwangi memiliki banyak daya tarik wisata mulai dari daya tarik wisata alam, budaya dan daya tarik wisata buatan (Kanom, Nurhalimah, & Darmawan, 2020). Seperti destinasi pariwisata lainnya Banyuwangi juga memiliki beberapa daya tarik wisata yang sangat diminati oleh wisatawan nusantara (*wisnus*) maupun wisatawan mancanegara (*wisman*). Beberapa daya tarik wisata tersebut diantaranya Pantai Pulau Merah, Taman Nasional Alas Purwo, Taman Nasional Baluran, Bangsring Under Water, Grand Watu Dodol, Pantai Boom, Pantai Cemara hingga Kawah Ijen dengan pesona api biru

(*blue fire*) yang menjadi favorit wisatawan. Selain daya tarik wisata tersebut, daya tarik wisata alam yang masih minim pengembangan di Banyuwangi adalah Wana Wisata Rowo Bayu. Setiap daya tarik wisata di Banyuwangi memang masih minim pengembangan dan penataan sehingga hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan dari aktivitas kepariwisataan. Idealnya setiap daya tarik wisata khususnya yang ada dan eksis dengan kegiatan atau aktivitas pariwisata (*tourist activity*) di Banyuwangi untuk dapat dimaksimalkan sebagai salah satu komponen pendukung keberlanjutan destinasi pariwisata (Agustin, Kanom, & Darmawa, 2020).

Wana Wisata Rowo Bayu merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak di wilayah Songgon Banyuwangi. Lokasi daya tarik wisata tersebut yang berdampingan dengan daya tarik wisata lainnya seperti Air Terjun Lider, Air Terjun Telunjuk Raung, Wana Wisata Pinus Songgon dan sekitarnya. Daya tarik wisata tersebut merupakan bagian dari supporting system untuk daya tarik wisata Wana Wisata Rowo Bayu. Meskipun demikian hingga saat ini kondisi masih jauh dari kata berkembang, meskipun memiliki beragam potensi yang dapat menjamin keberlanjutannya. Kondisi tersebut tentu menjadi ancaman bagi keberlanjutan atau existensi dari daya tarik Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. Dengan demikian analisis potensi dan strategi pengembangan sangat penting untuk rutin dilakukan, sebagaimana tujuan dari penelitian ini yaitu mengalisis dan formulasi strategi pengembangan daya tarik wisata Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi sebagai salah satu upaya untuk mengetahui dan strategi alternatif dalam pengembangannya sehingga pariwisata Banyuwangi tetap berkelanjutan dengan berbagai daya tarik wisata yang dimilikinya termasuk daya tarik wisata Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi.

Pengembangan pariwisata idealnya tetap memperhatikan daya tarik potensial untuk mendukung aktivitas kepariwisataan termasuk pada Wana Wisata Rowo Bayu. Menurut Pujastawa dan Ariana (2015), secara

garis besar daya tarik wisata alam dapat dibedakan menjadi daya tarik wisata alam yang berbasis pada potensi keanekaragaman serta keunikan lingkungan alamnya. Hal tersebut seperti pada wilayah perairan laut, dan daya tarik wisata alam yang berbasis pada potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alamnya pada wilayah daratan. Adapun daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata yang berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk sosial dan budaya. Sementara wisata hasil buatan manusia dapat digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan baik itu kreasi artifisial (*artificially created*) serta kegiatan-kegiatan lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya.

Wana Wisata Rowo Bayu juga sempat dikaitkan dengan viralnya Banyuwangi sebagai lokasi KKN Desa Penari bahkan Banyuwangi langsung dipilih sebagai lokasi shooting dari film KKN Desa Penari tersebut. Pada akhir tahun 2019 Rowo Bayu menjadi terkenal dan dipercaya sebagai lokasi KKN Desa Penari, sebuah cerita horror tentang beberapa mahasiswa yang sedang melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di sebuah desa dan hal tersebut diperkirakan di Banyuwangi dan diduga kuat di sekitar area Wana Wisata Rowo Bayu. Sebagian masyarakat percaya bahwa cerita tersebut terjadi di Rowo Bayu. Keuntungan yang didapatkan dari dampak cerita tersebut adalah banyak wisatawan yang berdatangan ke Rowo Bayu untuk mengobati rasa penasaran mereka. Akan tetapi, kerugiannya adalah wisatawan datang hanya karena penasaran bukan karena daya tarik yang dimiliki Rawa Bayu. Akibatnya wisatawan hanya datang sekali dan tidak kembali lagi. Oleh karena itu, pekerjaan rumah bagi pengelola destinasi wisata serta Pemerintah Kabupaten Banyuwangi untuk dapat mengembangkan daya tarik Wana Wisata Rowo Bayu untuk menarik minat kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Flyer Film KKN Desa Penari

Gambar 1 tersebut merupakan salah satu bentuk media promosi Banyuwangi berupa film dengan menunjukkan ragam potensi yang dimilikinya serta bisa dikembangkan untuk mendukung kegiatan kepariwisataannya termasuk sub sektor ekonomi kreatif diantaranya adalah film, animasi, dan video.

Bertitik tolak dari uraian tersebut maka menjadi dasar kuat untuk menggali potensi serta formulasi alternatif strategi pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. Penelitian ini sangat relevan dan penting untuk mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing dengan tetap memperhatikan aspek kearifan lokal, tradisi, adat-istiadat, serta budaya masyarakat setempat. Sesuai dengan kondisi terkini dari objek penelitian ini, sangat urgen dan paling ideal dalam rangka menggali potensi dan formulasi strategi dengan metode dan pendekatan dengan menggunakan hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian lainnya. Hal ini dimaksudkan agar hasil dan rekomendasi yang diterapkan pada pengembangan pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi lebih tepat sasaran.

Adapun urgensi dari penelitian ini adalah untuk restart kembali kegiatan pariwisata pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi khususnya yang sejak 2019 akhir hingga sekarang kondisinya masih sangat memperhatikan, hal tersebut selain disebabkan adanya pandemi covid 19 juga dari sisi manajemen tata kelola yang sangat lemah. Berdasarkan hal tersebut penentuan strategi yang tepat sangat diperlukan, dengan demikian maka hasil penelitian inilah yang paling relevan sebagai langkah awal untuk pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu

Banyuwangi menuju pariwisata yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi serta formulasi strategi pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sedang intens dikembangkan oleh negara-negara di dunia dengan tujuan upaya peningkatan perekonomian nasional Negara masing-masing (Khotimah & Wilopo, 2017). Di Indonesia sendiri memiliki beragam potensi pariwisata yang besar karena Indonesia merupakan negara kepulauan banyak dari yang luas hingga pulau-pulau kecil yang potensial, yang wilayahnya membentang dari pulau Sumatera hingga pulau Papua. Sektor pariwisata merupakan salah satu fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi, sehingga keadaan ini menjadi sebuah perhatian yang khusus baik dari para ahli maupun perencanaan pembangunannya.

Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata dan kegiatannya termasuk juga pengelolaan dan bisnis dari daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dengan bidang tersebut, baik rekreasi dan hiburannya.

Daya Tarik Wisata

Di Indonesia sendiri istilah daya tarik wisata sebelumnya disebut dengan istilah objek wisata sebagaimana tertuang pada undang-undang pariwisata nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan sehingga istilah tersebut diacu sebagai *tourist attraction* dari sejumlah definisi yang mengacu pada daya tarik wisata dapat diartikan dan dipahami bahwa daya tarik wisata pada dasarnya adalah berupa segala sesuatu yang dapat menarik minat wisatawan dan pengunjung untuk berkunjung pada tempat tersebut (Pujaastawa dan Ariana, 2015).

Daya tarik wisata yang sebelumnya disebut dengan istilah sebagai objek wisata sejak tahun 2009 telah direvisi menjadi

daya tarik wisata. Pengertian daya tarik wisata yang secara legal formal serta batasan pengertian telah tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata telah menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan pengunjung.

Sebagaimana uraian pengertian tersebut di atas, dengan demikian maka potensi daya tarik wisata tentunya dapat definisikan sebagai segala sesuatu baik itu sumber daya alam yang disebut dengan daya tarik wisata alam, budaya yang selanjutnya sebagai daya tarik wisata budaya serta buatan manusia yang selanjutnya sebagai daya tarik wisata buatan. Adanya daya tarik wisata tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata untuk mewujudkan kegiatan pariwisata yang beragam.

Potensi Pariwisata

Dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata analisis mengenai potensinya sangat penting untuk diperhatikan dan dipertimbangkan. Secara umum potensi daya tarik wisata yang dijabarkan dalam perspektif pengelola dan perspektif wisatawan atau pengunjung setidaknya hampir sama (Khotimah & Wilopo, 2017). Hal yang dapat menjadi daya tarik utama di mata wisatawan merupakan tempat yang sudah menjadi trend dan viral serta ideal untuk berfoto-foto baik sendiri atau dengan keluarga serta teman atau kolega. Umumnya wisatawan dan pengunjung mayoritas biasanya hanya mengetahui dan tertarik mengunjungi daya tarik wisata yang sudah terkenal dan trending. Adanya beberapa situs yang baru ditemukan serta yang masih belum dikembangkan dengan baik tentu saja menjadi salah satu penyebab kurangnya ketertarikan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Berkaitan dengan uraian tersebut potensi di Wana Wisata Rawo Bayu sangat berpotensi untuk dapat dikembangkan

menjadi salah satu daya tarik wisata di Banyuwangi, tidak hanya dari segi potensi budaya namun potensi yang lain juga seperti potensi alam dan hasil buatan manusia. Hal tersebut juga menjadi salah satu potensi yang baik sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Nugraha (2018) menyebutkan bahwa potensi pariwisata yang ada di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat untuk dapat mengangkat per ekonomi negara apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak terkait disekitarnya, sehingga dapat meningkatkan banyaknya jumlah kunjungan wisatawan.

Pengembangan Pariwisata

Sebuah destinasi pariwisata idelanya dapat dikatakan dan bisa melakukan pengembangan pariwisata apabila sebelumnya telah ada kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata (Hidayat, 2011). Agar dapat meningkatkan potensi yang berkaitan dengan pariwisatanya, hal-hal yang perlu untuk dilakukan adalah dimulai dari merencanakan pengembangan pariwisata dengan baik agar dapat lebih baik dari kondisi dan kegiatan sebelumnya. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat tiga prinsip utama yang ideal dalam *sustainability development* (pengembangan berkelanjutan) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan yang berkelanjutan (*Ecological Sustainability*), merupakan hal yang berkaitan dengan memastikan bahwa pengembangan yang dilakukan tersebut telah sesuai dengan proses ekologi, biologi, dan keragaman sumber daya ekologi yang ada serta komponen lainnya yang berkaitan dengan kelestarian lingkungan.
2. Berkelanjutan secara Sosial dan Budaya (*Social and Cultural Sustainability*), merupakan semua hal yang berkaitan dengan bagaimana untuk memastikan bahwa dalam pengembangan yang telah dilakukan apakah sudah dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan sosial dan budaya masyarakat baik daerah sekitar atau lainnya serta sudah sesuai dengan budaya dan

kebudayaan yang ada serta nilai-nilai yang berlaku pada sosial budaya masyarakat tersebut.

3. Berkelanjutan secara Ekonomi (*Economic Sustainability*), merupakan hal yang berkaitan dengan upaya untuk memastikan bahwa dalam hal pengembangan yang telah dilakukan secara efektif dan efisien secara ekonomi dan bahwa sumber daya yang akan atau telah digunakan harus dapat bertahan khususnya bagi kebutuhan di masa ini dan mendatang.

Pengembangan pariwisata merupakan langkah ideal dalam peningkatan ekonomi masyarakat secara umum baik di area destinasi dan atau daya tarik wisata serta lingkaran pariwisata. Dalam upaya pengembangan pariwisata idelanya sinergitas setidaknya dengan unsur pentahelix pariwisata terjalin dengan baik. Sinergitas yang baik akan lebih dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata, dan jika sinergitas masih kurang maka akan sangat berdampak pula bagi upaya pengembangan pariwisata, hal ini juga sebagaimana temuan dalam penelitian dengan judul [*Optimization Strategy of Banyuwangi's Hexahelix to Maintain the Sustainability of Tourism Development*](#) (Putra, Kanom, Darmawan, & Ilham Hilal, 2022).

METODE PENELITIAN

Eksploratif dan deskriptif dengan pendekatan kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan potensi serta formulasi strategi alternatif yang ideal untuk pengembangan wana wisata Rowo Bayu Banyuwangi.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan kualitatif dengan pendekatan penelitian terapan yang merupakan hasil penelitian ini bisa langsung diterapkan. Adapun tahapannya telah dimulai dari survey lokasi penelitian, observasi, studi litetur serta studi pustaka, studi dokumentasi, serta wawancara mendalam dalam rangka pengumpulan data.

Setelah data terkumpul kemudian dianalisis, kemudian penyajian hasil analisis dan terakhir tahapan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

Penentuan narasumber dan atau informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik menentukan pilihan sebagai narasumber dan atau informan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan tujuan dan luaran dari penelitian ini. Narasumber dan informan dalam penelitian ini adalah yang telah menguasai dan mengetahui terkait internal dan eksternal pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi serta pariwisata pada kabupaten Banyuwangi untuk lebih valid dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan peneliti.

Untuk mengetahui kondisi, fase atau posisi pariwisata di Banyuwangi maka dalam penelitian ini mengacu pada teori perencanaan dan siklus hidup destinasi (*tourism area life cycle*), hal ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi destinasi pariwisata Banyuwangi berada pada fase atau tahapan perkembangannya, serta upaya penerapan langkah – langkah dalam merumuskan atau formulasi strategi pengembangan daya tarik Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi dengan pertimbangan siklus hidup destinasi terkini pada pariwisata Banyuwangi dan Wana Wisata Rowo Bayu. Melalui hal ini didapatkan potensi daya tarik wisata tersebut sebagai isu potensial untuk memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, maupun hasil observasi mengenai internal dan eksternal dengan demikian dapat diformulasikan strategi pengembangan wisata Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi, serta data kuantitatif sebagai data pendukung, baik berupa jumlah kunjungan wisatawan dan yang terkait.

Dalam rangka mewujudkan efektif dan efisien terkait data yang menjadi temuan dalam penelitian ini maka diterapkan aplikasi dengan alat analisis data yang relevan sesuai dengan tujuan dan luaran penelitian. Hasil

temuan berupa data-data yang dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan reduksi data, analisis deskriptif kualitatif dan untuk formulasi strategi alternatifnya melalui matriks analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Melalui matriks SWOT dapat diformulasikan strategi alternatif untuk pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi (Rangkuti, F. 2019). Melalui metode, pendekatan serta alat analisis data tersebut hasil penelitian ini menjadi sangat relevan dan accountable sehingga hasilnya langsung dapat diaplikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wana Wisata Rowo Bayu merupakan salah satu tempat wisata Banyuwangi yang keberadaannya dikelilingi oleh hutan asri dan rindang serta memiliki situs-situs untuk tempat berdoa. Suasana yang menenangkan dapat memudahkan pengunjung untuk mencapai kekhayalan dalam berdoa. Selain itu, Wana Wisata Rowo Bayu juga memiliki banyak potensi dan nilai-nilai sejarah yang terkandung baik dari cerita Prabu Tawangalun hingga kepercayaan masyarakat Banyuwangi bahwa Rowo Bayu merupakan lokasi terjadinya perang Puputan Bayu yang dipercaya sebagai sejarah cikal bakal lahirnya Banyuwangi. Berdasarkan temuan penelitian ini menjabarkan potensi Wana Wisata Rowo Banyuwangi yang potensial untuk dikembangkan. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Wahyuni, 2019) menyebutkan bahwa dengan mengetahui potensi maka akan menjadi modal awal untuk menentukan langkah dalam pengembangan pariwisata.

Potensi Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi

Dalam pengembangan kepariwisataan salah satu langkah penting dilakukan adalah dengan melakukan identifikasi potensi yang berkaitan dengan pariwisata. Identifikasi potensi penting dilakukan untuk dapat mengetahui perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata, sebab pada dasarnya hal tersebut dapat dipengaruhi baik oleh ketertarikan calon wisatawan ataupun

wisatawan terhadap sesuatu yang berkaitan dengan daya tarik (*tourism attraction*) atau atraksi wisata. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menerangkan bahwa potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan, kekuatan, kesanggupan daya. Dalam hal ini kepariwisataan setidaknya mengandung potensi yang ideal untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata ataupun pariwisata secara khusus. Dengan demikian untuk dapat menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah idealnya dapat berpedoman pada apa saja yang dicari oleh wisatawan. Potensi menjadi hal penting yang harus diperhatikan baik pengembang maupun pengelola agar semua kelebihan dan potensi yang potensial untuk dikembangkan dapat dimaksimalkan secara sempurna dan tepat sasaran. Semua pihak yang berkepentingan idealnya dapat turut andil baik secara langsung maupun tidak langsung. Potensi suatu daerah dan kepariwisataan merupakan dua hal yang memiliki kaitan yang sangat erat, keduanya dapat bergerak maju untuk melakukan pengembangan dan pertumbuhan perekonomian daerah tersebut termasuk pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi.

Potensi peningkatan ekonomi yang paling cepat dengan efek bergandanya adalah dengan pengembangan pariwisata. Percepatan pembangunan ekonomi membutuhkan perubahan dalam cara pandang dan perilaku seluruh komponen dengan pemenuhan prinsip dasar perubahan (Santoso, Pradipta, Sumantono, & Fatmawati, 2021). Mengacu pada temuan tersebut, maka idealnya potensi wisata yang tersedia pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi idealnya menjadi hal yang sangat mempengaruhi perkembangan pariwisata di Banyuwangi khususnya pada Wana Wisata Rowo Bayu. Berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Khotimah (2017) terkait dengan potensi suatu daya tarik wisata setidaknya dapat diuraikan baik dalam perspektif pengelola maupun pengunjung atau wisatawan idealnya sepemahaman di antara keduanya setidaknya demikian. Salah satu yang sering menjadi penyebab ketertarikan atau faktor pendorong wisatawan untuk

berkunjung diantaranya adalah tempat-tempat yang trending atau viral serta yang memungkinkan untuk dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berswafoto atau sekedar berfoto-foto baik dengan keluarga, kerabat atau teman ataupun kolega. Biasanya wisatawan atau pengunjung hanya mengetahui serta akan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata yang lebih cenderung trending atau viral. Sedangkan daya tarik wisata yang tergolong masih baru yang notabene belum dikembangkan dengan baik justru membuat mereka kurang berminat untuk berkunjung kecuali tempat tersebut viral. Potensi pada Wana Wisata di Rowo Bayu Banyuwangi seharusnya bisa diviralkan serta dikelola menjadi daya tarik wisata yang viral dan trending serta kompetitif bukan hanya potensi budaya semata namun juga dari potensi lainnya seperti alam dan hasil buatan manusia juga sangat bagus. Nugraha (2018) menjelaskan bahwa potensi pariwisata yang ada di Indonesia yang sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitarnya, sehingga banyaknya kunjungan wisatawan termasuk pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan telah disebutkan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Dengan mengacu pada undang-undang nomor 10 tersebut dapat ditarik simpulan bahwa dalam pengembangan pariwisata idealnya menerapkan pembangunan yang berkelanjutan. Pariwisata adalah salah satu langkah untuk mewujudkan kelestarian lingkungan serta sosial dan budaya. Dari uraian tersebut di atas dapat menegaskan bahwa potensi pariwisata merupakan sesuatu objek yang memiliki kekuatan yang kuat untuk dikembangkan dan dapat memberikan timbal balik (*feedback*) yang positif terhadap

pariwisata dan aktivitas kepariwisataan. Hasil penelitian ini telah ditemukan beberapa potensi yang ideal dikembangkan pada Wana Wisata Rowo Bayu.

Panorama Alam Yang Indah

Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi merupakan daya tarik wisata yang memiliki keadaan alam yang masih alami dan asri, cerita sejarah dan unsur religi yang kuat. Meski demikian, banyak hal yang perlu diperbaiki dalam pengelolaan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi, salah satunya adalah mengidentifikasi potensi wisata yang dimiliki baik dari pesona keindahan alamnya sehingga memperakurat arah pengembangannya. Melalui hal tersebut idelanya wisatawan serta masyarakat perlu mengetahui bahwa Wana Wisata Rowo Bayu memiliki potensi wisata yang sangat beragam yang dapat dinikmati wisatawan dan pengunjung baik dari tempatnya yang meliputi pesona panorama alam maupun ceritanya (story tellingnya). Wana Wisata Rowo Bayu berlokasi dikawasan Perhutani dengan luas 11 Ha (hektar) diantaranya 3 Ha untuk kawasan wisata dan luas pendukungnya 8 Ha. Hutan di Rowo Bayu merupakan hutan yang dilindungi, oleh karena itu ekosistem di dalam hutan tersebut sangat terjaga dengan baik. Pemandangan pepohonan besar membuat kawasan Wana Wisata Rowo Bayu sangat asri dan rindang, sangat cocok untuk menenangkan diri karena suasananya tenang dan jauh dari keramaian.



Gambar 2 Panorama Alam di Wana Wisata Rowo Bayu (a)



Gambar 3. Panorama Alam di Wana Wisata Rowo Bayu (b)



Gambar 4. Panorama Alam di Wana Wisata Rowo Bayu (c)

Berdasarkan Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4 menunjukkan bahwa suasana keindahan panorama alam menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan dan pengunjung untuk berkunjung dan merekomendasikannya sebagai lokasi yang layak untuk dikunjungi. Warna hijau dari tumbuhan terkecil hingga tumbuhan terbesar sangat indah serta segar dilihat untuk pengunjung yang berniat *merefresing* otak dan pikiran dari kesibukan sehari-hari. Bahkan pada saat musim kemarau pun seketika daun-daun mulai menguning dan berguguran juga semakin membuat pemandangan alam indah sebagaimana musim gugur di eropa. Keindahan panorama alam yang dimiliki Wana Wisata Rawa Bayu bisa dinikmati dengan cara jalan santai, piknik, dan bersepeda. Hutan lindung yang mengelilingi Wana Wisata Rowo Bayu merupakan modal utama untuk mengembangkan daya tarik wisata alam. Komponen utama sebuah hutan adalah pepohonan yang berada didalamnya,

maka untuk menarik minat kunjungan wisatawan perlu adanya pembeda dibandingkan hutan-hutan lainnya. Salah satu cara untuk menjadi berbeda yakni dengan menanam pohon jenis langka seperti Pohon Damar (*Agathis dammara*).

Sosial Budaya

Aktivitas sosial dan budaya masyarakat pada khususnya di Desa Bayu dan area Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi merupakan hal penting sekaligus sebagai salah satu potensi wisata yang dapat kemas untuk dikembangkan untuk mendukung pengembangan pariwisata. Masyarakat setempat sampai dengan saat ini masih senantiasa menjaga dan melestarikan baik berupa tradisi, adat istiadat, serta budaya yang dimilikinya dan tidak pernah terpengaruh budaya dan tradisi wisatawan yang datang silih berganti dari wisatawan yang berkunjung. Dari kondisi yang masih lestari tersebut justru dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berwisata. Sebaiman umumnya wisatawan biasanya sangat tertarik dengan keunikan dan originalitas suatu tradisi, adat istiadat serta budaya masyarakat di area destinasi ataupun daya tarik wisat seperti halnya pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi dan semacam ini biasanya oleh wisatawan mancanegara sangat dijadikan primadona dan motivasi utama untuk berkunjung. Masyarakat sekitar juga senantiasa beraktivitas seperti halnya menjalankan kegiatan adat maupun keagamaan yang senantiasa berdampingan dan harmonis dengan tradisi maupun adat istiadatnya termasuk hal yang berkaitan dengan kreativitas masyarakat seperti kerajinan dan kesenian yang dapat menjadi warna warni dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat.

Adapun yang menjadi salah satu dasar dari potensi sosial dan budaya tersebut merupakan Keunikan Tradisi dan Budaya Masyarakat. Kegiatan sehari-hari masyarakat di Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi tergolong unik dan atraktif. Hal tersebut mulai dari upacara adat seperti porosesi tradisi, adat-istiadat maupun kegiatan keagamaan yang

selalu selaras dalam harmoni. Potensi berupa aktivitas sosial maupun kebudayaan masyarakat tersebut sangat erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat baik itu berupa keunikan tradisi, kesenian, ataupun ritual masyarakat merupakan potensi yang ideal untuk dikembangkan sebagai salah satu komponen pendukung kegiatan kepariwisataan (Kanom & Darmawan, 2021). Wana Wisata Rowo Bayu memiliki potensi yang berbasis pada sosila budaya yang dapat menunjang wisata sejarah, relegi hingga spiritual.



Gambar 5. Monumen Perang Puputan Bayu

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa Monumen Perang Puputan Bayu merupakan salah satu potensi yang bisa dijadikan sebagai tempat mengabadikan momen sekaligus untuk mengenang sejarah Rowo Bayu di masa lampau. Monumen Perang Puputan Bayu ini berlokasi di Desa Bayu kurang lebih 900 Meter sebelum masuk area Wana Wisata Rowo Bayu. Hal tersebut mengisahkan bahwa pada tanggal 18 Desember 1771 telah terjadi peperangan hebat antara Kerajaan Blambangan melawan VOC Belanda yang dikenal dengan sebutan Perang Puputan Bayu. Monumen ini dibangun sebagai bukti bahwa lokasi kejadian Perang Puputan Bayu terjadi di Desa Bayu. Keberadaan patung Macan Putih dalam monumen tersebut menggambarkan bahwa sejarah Banyuwangi tidak lepas dari cerita Prabu Tawangalun yang saat itu merupakan Raja Blambangan dan Macan Putih tersebut adalah hewan peliharaan setia yang selalu

menemani kemanapun Prabu Tawangalun pergi.



Gambar 6. Petilasan Prabu Tawangalun

Gambar 6 tersebut merupakan Petilasan Prabu Tawangalun yang merupakan salah satu potensi untuk mengenang sejarah di masa lalu mengenai Rowo Bayu dan Banyuwangi. Tilas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti bekas dari sesuatu pada masa lampau berbentuk bangunan dan sebagainya, sedangkan Petilasan berarti bekas peninggalan bersejarah seperti istana, pekuburan, dan sebagainya. Petilasan Prabu Tawangalun yang berada di Wana Wisata Rowo Bayu dahulu berbentuk sebuah batu besar tanpa tutup. Menurut penuturan juru pemelihara yaitu Mbah Saji, dahulu petilasan tersebut digunakan sebagai tempat bersemedi oleh Prabu Tawangalun yang ditemani dengan Macan Putihnya. Pada tahun 2005, pemerintah Banyuwangi merenovasi petilasan tersebut untuk menjaga keutuhan peninggalan. Sampai saat ini petilasan Prabu Tawangalun merupakan tempat yang disakralkan dan dibuat untuk sarana berdoa kepada Tuhan. Semua agama bisa berdoa di tempat tersebut, pengecualian untuk wanita yang sedang dalam masa menstruasi tidak diijinkan masuk kedalam petilasan dengan maksud menjaga kesucian tempat tersebut.

Berdasarkan hasil temuan mengenai potensi alam dan sosial budaya tersebut, dapat menjadi rujukan ideal dalam pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. Potensi menjadi hal yang harus diperhatikan agar semua kelebihan dan potensi yang bisa dikembangkan dapat dimaksimalkan secara sempurna. Semua pihak yang berkepentingan harus turut andil baik secara langsung maupun

tidak langsung. Potensi suatu daerah dan kepariwisataan merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat, keduanya dapat bergerak maju untuk melakukan pengembangan dan pertumbuhan perekonomian daerah. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Dengan demikian Potensi yang dimiliki daya tarik wisata Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi terdiri dari potensi wisata alam, wisata spiritual, relegi dan sejarah, serta wisata minat khusus.

Selama ini potensi wisata yang potensial di Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi masih belum optimal untuk dikembangkan hal tersebut dapat dilihat pada kondisi yang hingga kini masih ditemukannya beberapa kendala yang menjadi penghambat, seperti kondisi sumber daya manusia khususnya yang berkaitan dengan sector pariwisata termasuk untuk jiwa kewirausahaan khususnya pada bidang pariwisata masih sangat kurang, lemahnya pemahaman terhadap konsep pariwisata beserta literasinya. Potensi yang dimaksud mulai dari potensi panorama alam yang indah dan sejuk serta potensi sosial budaya. Terkait dengan hal tersebut maka, upaya dan langkah kongkrit dan strategis idealnya terprogram untuk pengembangan tersebut dengan tetap memperhatikan aspek kebermanfaatannya.

Dalam rangka memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai potensi wisata yang dimilikinya, maka sangat diperlukannya formulasi strategi yang relevan untuk pengembangan baik secara menyeluruh, terintergrasi, dengan mengedepankan peran serta masyarakat sehingga dapat berkelanjutan serta formulasi strategi pengembangannya dapat didasarkan setidaknya pada potensi (daya tarik) yang idealnya dimiliki serta didasari pula oleh hasil analisa baik itu dari sisi kekuatan maupun kelemahan dari faktor internal, serta hasil analisis berupa peluang dan ancaman dari faktor eksternal (Eka Mahadewi & Sudana, 2017).

Pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi

Dalam pengembangan pariwisata setidaknya memerlukan strategi yang relevan untuk dapat mengembangkan sesuai dengan kondisi internal maupun eksternalnya, hal ini juga sesuai dengan dengan temuan dalam penelitian ini. Pada dasarnya, strategi

pengembangan terdiri dari 3 fase, yaitu penilaian kebutuhan untuk perumusan strategi, analisis situasi (internal dan eksternal) dan pemilihan strategi (Kaikara, 2020).

Tabel 1. Pengembangan Wana Wisata Rowo Bayuwangi berdasarkan analisis SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S) Faktor kekuatan internal;</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki daya tarik wisata alam yang indah dan beragam Tersedianya tradisi dan budaya Sikap ramah-tamah masyarakat Sikap toleransi masyarakat Tersedianya akses yang memadai 	<p>Weaknesses (W) Faktor kelemahan internal;</p> <ol style="list-style-type: none"> Lemahnya kerjasama dan <i>networking</i> antara pelaku pariwisata Belum ada kebijakan dari desa tentang pengelolaan daya tarik wisata. Masih lemahnya promosi. Belum ada pengelola pariwisata Desa Belum tersedianya souvenir khas Rowo Bayu
<p>Opportunities (O) Faktor peluang eksternal;</p> <ol style="list-style-type: none"> Kebijakan pemerintah Banyuwangi terhadap pengembangan Stabilitas politik di Banyuwangi yang kondusif Berkembangnya trend wisata pedesaan (<i>rural tourism</i>); Bandara Internasional Banyuwangi Teknologi, Informasi dan Komunikasi, 	<p>Strategi S-O Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang;</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan ragam produk wisata berbasis keunikan potensi setempat. Menciptakan <i>brand image</i> pariwisata Meningkatkan strategi pemasaran produk wisata 	<p>Strategi W-O Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang;</p> <ol style="list-style-type: none"> Menumbuhkan minat masyarakat berwirausaha bidang pariwisata Meningkatkan <i>networking</i> pemasaran dengan <i>stakeholders</i> pariwisata Membangun tatakelola kelembagaan
<p>Threats (T) Faktor ancaman eksternal;</p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan produk bisnis pariwisata sejenis Terdapat persaingan SDM di bidang pariwisata Potensi Bencana Alam Stabilitas Politik Isu terkait Suku, Ras dan Agama Pandemi Covid 19 	<p>Strategi S-T Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman;</p> <ol style="list-style-type: none"> Menerapkan keamanan berbasis Desa Melakukan sertifikasi produk wisata Peningkatan Mitigasi Bencana 	<p>Strategi W-T Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman;</p> <ol style="list-style-type: none"> Pebbaikan kualitas SDM bidang pariwisata. Penerapan Sapta Pesona Wisata dan CHSE

Basically, strategy development and strategy selection consists of 3 phases, namely an assessment of the need for strategy formulation, situation analysis (internal and external),

and strategy selection. Berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini didapat bahwa, pada kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal ditemukan bahwa

terdapat beberapa formulasi strategi yang ideal terkait dengan pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. Formulasi yang dimaksud merupakan yang berkaitan dengan idealnya pariwisata pada Wana Wisata Rowo Bayu serta Banyuwangi untuk menjaga keberlanjutannya. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menjadikan pariwisata tetap berjalan sebagaimana mestinya. Berdasarkan analisis dengan menggunakan alat analisis matriks analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagaimana yang disajikan pada Tabel 1.

Potensi pengembangan Wana Wisata Rowo Banyuwangi setidaknya telah ditemukan sesuai dengan hasil penelitian ini. Alam dan sosial budaya merupakan potensi yang ideal sebagai acuan dalam pengembangannya. Selain itu berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal melalui matrik SWOT juga menampilkan beberapa kondisi yang sangat relevan sebagai acuan untuk melengkapai dan mendalami potensi yang ada sehingga formulasi strateginya disajikan dengan baik. adapun alternatif strategi pengembangan pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT sebagaimana yang disajikan pada tabel 1 tersebut telah disusun formulasi alternatif strategi dalam pengembangannya. Beberapa strategi alternatif pengembangan tersebut yang dapat dirumuskan diantaranya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Strength-Opportunities (SO)* hal ini relevan diterapkan sebab, strategi ini merupakan salah satu upaya untuk dapat memanfaatkan potensi yang merupakan indikator dari unsur kekuatan yang dimiliki. Dengan pemanfaatan tersebut dimaksudkan agar dapat meraih peluang-peluang yang memungkinkan, baik yang berada dari luar ataupun lingkungan eksternal. Berkaitan dengan hal tersebut yang memungkinkan untuk dapat diterapkan dalam mengembangkan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi diantaranya adalah dengan strategi; (1) Mengembangkan ragam produk wisata berbasis keunikan potensi setempat., (2) Menciptakan *brand image* pariwisata., dan (3) Meningkatkan strategi pemasaran produk wisata
2. Penerapan strategi *Strength-Treats (ST)*, strategi ini merupakan upaya untuk memaksimalkan yang berkaitan dengan indikator dari kekuatan menyesuaikan agar ancaman dapat diminimalisir. Penerapan strategi alternatif dalam pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi diantaranya bisa melalui penerapan strategi: (1) Menerapkan keamanan berbasis Desa., (2) Melakukan sertifikasi produk wisata., dan (3) Peningkatan mitigasi bencana.
3. Penerapan strategi *Weakness-Threats (WO)* hal ini idela diterapkan mengingat strategi ini merupakan rancangan untuk dapat meminimalisir indikator yang berkaitan dengan kelemahan melalui pemanfaatan peluang ideal dan relevan. Adapun strategi ideal untuk diterapkan pada pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi ini diantaranya adalah dengan; (1) Menumbuhkan minat masyarakat berwirausaha bidang pariwisata., (2) Meningkatkan *networking* pemasaran dengan *stakeholders* pariwisata., dan (3) Membangun tata kelola kelembagaan
4. Penerapan strategi *Weakness-Threats (WT)*, hal ini dimaksudkan untuk dapat menyesuaikan diri melalui upaya untuk meminimalisir kondisi yang berkaitan dengan kelemahan melalui upaya menghindari potensi yang mencu pada indikator ancaman. Melalui penerapan beberapa strategi alternatif dalam pengembangan dari Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi pada tahapan ini adalah melalui strategi; (1) Pebaikan kualitas SDM bidang pariwisata., (2) Penerapan Sapta Pesona Wisata dan

CHSE.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan matriks SWOT sebagaimana disajikan pada tabel 1 formulasi strategi tersebut menunjukkan bahwa Wana Wisata Rowo Banyuwangi masih sangat diperlukan adanya upaya serta langkah-langkah kongkrit yang idelal untuk pembangunan serta pengembangan pariwisata yang senantiasa menekankan pada aspek yang berkelanjutan serta berdaya saing. Melalui upaya penerapan strategi alternatif tersebut di atas sangat ideal dan diperlukan mengingat kondisi pariwisata terkini yang masih belum normal dan stabil dan hal ini sangat berdampak khususnya pada Wana Wisata Rowo Bayu yang terkesan terbengkalai dan tidak terurus, kondisi demikian sangatlah diperlukan konsep dan formulasi strategi alternatif serta bermuatan inovatif untuk dapat diaplikasikan. Mengacu pada hal tersebut juga sangat relevan dengan uraian yang telah dikemukakan oleh (Marpaung, 2002), yang menyebutkan bahwa strategi berkaitan dengan suatu proses uraian yang terkait dengan penentuan nilai serta pilihan maupun yang berkaitan dengan pembuatan keputusan idela dalam upaya pemanfaatan sumber daya yang sangat memungkinkan untuk dapat menimbulkan dan menetapkan suatu komitmen yang baik bagi suatu organisasi terutama yang bersangkutan. Selain itu juga yang berkaitan pada tindakan-tindakan yang memungkinkan untuk mengarah pada masa depan serta hal ini sangat ideal sekali untuk dapat diterapkan dalam mendukung upaya pengembangan Wana Wisata Rowo Banyuwangi.

Uraian tersebut sangat sesuai dan relevan bagi pengembangan bukan hanya pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi, akan tetapi pada daya tarik wisata bahkan destinasi pariwisata yang setidaknya memiliki karakter yang sama. Hal ini juga dapat menjadi simpulan dan telah sesuai juga dengan temuan terkini pada penelitian ini. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini juga telah sesuai dengan teori yang telah aplikasikan yaitu teori siklus hidup destinasi yang telah diakukan diadaptasi dari (Butler, 1980). Hal tersebut yang berkaitan dengan

tujuh fase dalam siklus evolusi destinasi pariwisata diantaranya adalah dimulai dari fase *exploration* (penemuan), *involvement* (keterlibatan), *development* (pembangunan), *consolidation* (konsolidasi), *stagnation* (stagnasi), *decline* (penurunan), dan *rejuvenation* (peremajaan).

Berdasarkan adaptasi dan penerapan dari teori tersebut di atas, Wana Wisata Rowo Banyuwangi pada fase atau tahapan *Involment* (keterlibatan), hal tersebut dapat terlihat dari adanya keterlibatan masyarakat dalam pengelolaannya. Salah satu bentuk keterlibatan pada fase *involment* adalah dimulai dari adanya partisipasi masyarakat sebagai bagian dari aktivitas kepariwisataan baik sebagai pengelola atau partisipasi lainnya seperti halnya dengan menyediakan warung serta penataan area parkir pada Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi.



Gambar 7. Kondisi warung dan area parkir dengan keterlibatan masyarakat (a)



Gambar 8. Kondisi warung dan area parkir dengan keterlibatan masyarakat (b)

Penataan warung dan area parkir merupakan salah satu bentuk keterlibatan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan di Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi sebagaimana disajikan pada gambar 5 (a,b) menunjukkan salah satu bukti bahwa berada pada posisi *Involment* (keterlibatan) yang artinya baik masyarakat dan pemerintah sudah mulai bersinergi. Mengacu pada posisi tersebut diperkuat lagi dengan beberapa hal yang dapat menjadi peluang dalam pengembangan suatu daerah ataupun kawasan menjadi sebuah destinasi pariwisata maka harus memiliki potensi wisata potensial, baik itu berupa kekuatan maupun peluang yang dapat mendukung pengembangannya. Kebijakan pemerintah tentang kepariwisataan maupun pelestarian lingkungan merupakan salah satu peluang dalam pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi menuju pariwisata yang berkelanjutan.

Adanya kebijakan-kebijakan pemerintah sebagai salah satu unsur pentahelix pada pariwisata yang telah sesuai dengan kepariwisataan seperti terdapat pada Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, kemudian adanya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (Ripparnas), lalu didukung dengan adanya Peraturan Pemerintah Daerah (Perda) Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Timur, serta adanya Peraturan Pemerintah Daerah (Perda) Kabupaten Banyuwangi Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Banyuwangi, kebijakan-kebijakan tersebut merupakan hal berkaitan dengan potensi juga bagi pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi. Adanya sinergi antara masyarakat dan pemerintah merupakan salah satu bentuk aksi dari fase keterlibatan, hal ini dikarenakan dalam pengembangan pariwisata idealnya sinergitas dan kolaborasi sangat diperlukan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi merupakan salah daya tarik wisata yang memiliki potensi yang sangat ideal untuk dapat dikembangkan dalam mewujudkan pariwisata yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan melalui potensi alam dan sosial budaya. Meski demikian daya tarik wisata ini masih belum berkembang dan dikelola dengan baik sebagaimana idealnya. Berdasarkan hal tersebut maka sangat diperlukannya usaha dan upaya serta strategi dan program yang aplikatif dalam pengembangannya dengan tetap mengacu pada potensi yang dimilikinya, ditambah dengan adanya dukungan baik dari unsur-unsur yang berkaitan dengan faktor eksternal untuk dapat memaksimal potensi peluang yang sangat baik dalam rangka mewujudkan pengembangan lebih ideal.

Mengacu pada hal tersebut di atas terdapat beberapa alternatif yang sangat memungkinkan diterapkan pada pengembangannya baik yang terkait dengan aspek destinasi dan daya tarik wisata yang potensial sebagaimana hasil temuan dalam penelitian ini. Melalui penerapan formulasi strategi sebagaimana yang telah diuraikan dalam penelitian di ini maka, Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi akan menjadi daya tarik bahkan destinasi pariwisata yang kompetitif di Banyuwangi khususnya. Melalui hasil penelitian ini diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang akan membedah lebih tajam, detail dan khusus lagi pengembangan pariwisata di Banyuwangi khususnya di Rowo Bayu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A., Kanom, & Darmawa, R. N. (2020). Analisis Potensi Wisata Kuliner Ikan Bakar Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Blimbingsari Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 1211-1222.
- Butler, R.W. 1980. *The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources.*

- Canadian Geographer, XXIV, 1: 5-12. University of Western Ontario.
- Devy, A.H. dan Soemanto, R.B. 2017. Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi*. 32(1): 34-44.
- Eka Mahadewi, N. P., & Sudana, I. P. (2017). Model Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat Di Desa Kenderan, Gianyar, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata* , 41-45.
- Kaikara, O. (2020). Tourism Development Strategy. *International Journal Papier Public Review* , 20-25.
- Kanom, K., & Darmawan, R. N. (2021). Strategi Pengembangan Pantai Pulau Merah Banyuwangi Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *MEDIA BINA ILMIAH* , 6851-6872.
- Kanom, Nurhalimah, & Darmawan, R. N. (2020). Recovery Pariwisata Banyuwangi Pasca Covid 19. *MEDIA BINA ILMIAH* , 4257-4266.
- Khotimah, K. 2017. Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(41): 56-65.
- Nugraha, N. B. 2018. Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Marpaung, H. (2002). Pengetahuan Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Pujaastawa, I. B. G., dan Ariana, I. N. 2015. Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata. Bali: Pustaka Larasan.
- Rangkuti, F. 2019. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., Pradipta, S., Sumantono, T., & Fatmawati, A. A. (2021). Pengembangan Desa Wisata Berkonsep Kapasitas Inovasi Daerah Di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* , 71-85.
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Wahyuni, R. B. (2019). Pengembangan Kawasan Wisata Bahari Tanjung Kelayang Dengan Pendekatan Recreational Opportunity Spectrum. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* , 57-71.

BIOGRAFI PENULIS

Kanom, S.Pd., M.Par. Penulis merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) / Dosen pada Program Studi DIV Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi, Alumnus Pendidikan Bahasa Inggris (S.Pd.) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram serta Alumnus Magister Pariwisata (M.Par) Universitas Udayana dengan konsentrasi: Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Pariwisata, dan terakhir mengajar pada Politeknik Pariwisata Lombok Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, sebelum bergabung pada Politeknik Negeri Banyuwangi. Sebagai upaya untuk terus melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat) terutama dalam hal penelitian dan pengabdian pada masyarakat penulis senantiasa berkolaborasi dengan mahasiswa, alumnus, masyarakat, stakeholder, praktisi bidang pariwisata dan hospitaliti, maupun pihak-pihak terkait termasuk pemerintah. Saat ini Penulis fokus pada bidang: Tourism Planning, Destination Management, Hospitality, Event and MICE, Travel and Leisure.

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: jurnal.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>