

p-ISSN: 2723-3065

e-ISSN: 2655-965X

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia



Vol. 6

No. 1

Februari 2024

 Tourism Department
Universitas Internasional Batam

ALTASIA

Jurnal Pariwisata Indonesia

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

Volume 6, Nomor 1, Februari 2024

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). Pada tahun 2024, **Jurnal ALTASIA** naik pada Peringkat Akreditasi 3 (SINTA 3)

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. Perancangan Strategi Bisnis Pariwisata Berkelanjutan di Jawa Barat dengan Analisis Internal dan Ekternal serta Triple Layer Business Model Canvas
Dipty Maura Sabilla, Kania Alma Tiara **1-11**
2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Wisata Kota dan Pantai di Kota Tanjungpinang
Dame Afrina Sihombing, Safariyani, Oda I. B. Hariyanto **12-19**
3. Motivasi Pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat
Putri Julisa Anwari, Insan Kurnia, Occy Bonanza **20-32**
4. Pemilihan Kaliurang sebagai Potensi Wisata Strategis untuk Mahasiswa
Syihaabul Huda, Ruli Setiawan, Yumniati Agustina, Nuryani Nuryani, Luo Ying **33-42**
5. Analisis Potensi Glamorous Camping Kema Merbabu Sebagai Objek Daya Tarik Wisata
Muchammad Satrio Wibowo, Faisal Yusuf, Urania Heptanti **43-52**
6. Analisis Pengelolaan Ekowisata Hutan Mangrove Berbasis SWOT
Aziz Akbar Mukasyaf, Shaiful Hidayat Al Khatami, Sofie Shuja Rachmasya, Gilang Ramadhan, Mufid Ikhsanudin Hartanto, Shofa Arum, Anneke Pudyayu Sekar M, Muhammad Azuwar Annas, Rino Dzul Qa'd Januar, Ratih Kusumaningrum, Sigit Indri Anto, Hanna Mufidah Nastiti **53-62**
7. Implementasi Implementasi Kearifan Lokal Awik-Awik dalam Pengelolaan Ekowisata di Gili Terawangan: Analisis Dampak Keberlanjutan Lingkungan dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal
Uwi Martayadi, Erri Supriyadi **63-74**
8. Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan
Dorothea Louren Prithi Sinaga, Fetty Nurmala Rossi, Riza Firmansyah **75-84**
9. Partisipasi Perempuan Dalam Kemajuan Desa Wisata
Ayu Wirdawati, Yunia Wardi, Retnaningtyas Susanti **84-94**
10. Ekowisata Berbasis Hiu Paus di Indonesia: Strategi Konservasi Atau Ancaman Baru?
Phalita Gatra, Alhilal Furqan **95-107**
11. Transformasi Sentra Batik Laweyan Menjadi Kampung Wisata Edukasi
Nabila Fathiyannisa Nisrina, Yogi Pratama **108-119**

Perancangan Strategi Bisnis Pariwisata Berkelanjutan di Jawa Barat dengan Analisis Internal dan Eksternal serta *Triple Layer Business Model Canvas*

Dipty Maura Sabilla¹ dan Kania Alma Tiara²

¹Universitas Bina Nusantara, dipty.maura@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, kania.tiara @binus.ac.id

ABSTRAK

Dampak terjadinya Covid-19 yaitu pertumbuhan sektor pariwisata dinilai terhambat oleh beberapa faktor. Untuk mengatasi tantangan ini ada beberapa hal yang dapat dilakukan, misalnya pengembangan destinasi pariwisata yang berkualitas dan inovatif. Tren pariwisata yang berkelanjutan diyakini menjadi tren pariwisata di Indonesia pada masa mendatang. Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat sebagai provinsi dengan destinasi terbanyak di Indonesia. Objek yang diteliti ialah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) yang berada di Kota Bandung dengan variable faktor internal dan eksternal, Penelitian ini merumuskan strategi bisnis pariwisata yang berkelanjutan dengan IFE EFE *Matrix* untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, serta *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC) untuk menganalisis sisi ekonomi, sosial dan lingkungan.. Hasil evaluasi faktor internal dengan IFE *Matrix* Tahura Djuanda cukup baik dengan skor 2,99 yang artinya hingga saat ini Tahura Djuanda dapat menggunakan kekuatan serta menangani kelemahannya. Kemudian hasil evaluasi faktor eksternal Tahura Djuanda dengan EFE *Matrix* ialah 2,96, yang berarti Tahura Djuanda juga mampu memanfaatkan kesempatan serta ancaman yang ada. Hasil analisis TLBMC aspek ekonomi dapat digunakan oleh Tahura Djuanda untuk memperkuat proporsi nilai yang ditawarkan. TLBMC aspek lingkungan dapat dikembangkan oleh Tahura Djuanda melalui pengembangan nilai fungsional. Selanjutnya hasil TLBMC aspek sosial Tahura Djuanda dapat mengoptimalkan perannya dalam sosial budaya.

Kata Kunci : Analisis Internal dan Eksternal, Triple Layer Business Model Canvas, Pariwisata Berkelanjutan, Wisata Alam

ABSTRACT

The impact of Covid-19 is that the growth of the tourism sector is considered to be hampered by several factors. To overcome this challenge, there are several things that can be done, for example developing quality and innovative tourism destinations. The sustainable tourism trend is believed to be a tourism trend in Indonesia in the future. This research was conducted in West Java as the province with the most destinations in Indonesia. The object studied was the Ir. Forest Park. H. Djuanda (Tahura Djuanda) who is in the city of Bandung with internal and external factor variables. This research formulates a sustainable tourism business strategy with the IFE EFE Matrix to analyze internal and external factors, as well as the Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC) to analyze the economic, social and environmental. The results of the internal factor evaluation using Tahura Djuanda's IFE Matrix are quite good with a score of 2.99, which means that currently Tahura Djuanda can use her strengths and handle her weaknesses. Then the results of evaluating Tahura Djuanda's external factors using the EFE Matrix were 2.96, which means that Tahura Djuanda was also able to take advantage of existing opportunities and threats. The results of the TLBMC analysis of economic aspects can be used by Tahura Djuanda to strengthen the value proposition offered. TLBMC environmental aspects can be developed by Tahura Djuanda through the development of functional values. Furthermore, the TLBMC results from Tahura Djuanda's social aspects can optimize her role in social culture.

Keywords: Internal and External Analysis, Triple Layer Business Model Canvas, Sustainable Tourism, Natural Tourism

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang dirilis Kemenparekraf dalam Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2023, bahwasanya pasca terjadinya Covid-19 pertumbuhan sektor pariwisata dinilai terhambat oleh beberapa faktor. Namun mayoritas pakar meyakini bahwa pengembangan destinasi pariwisata yang berkualitas dan inovatif sebagai pendorong sektor pariwisata Indonesia mendatang. Faktor lain yang dapat mengakselerasi sektor pariwisata ialah peran teknologi, pendapatan masyarakat serta perluasan infrastruktur dan rute penerbangan.

Salah satu bentuk kualitas serta inovasi sektor pariwisata ialah pariwisata yang berkelanjutan. Menurut Kemenparekraf tren pariwisata yang berkelanjutan atau *sustainable tourism* diyakini menjadi tren pariwisata di Indonesia pada masa mendatang. Yang mana pariwisata berkelanjutan menawarkan opsi wisata yang ramah lingkungan. Mempertimbangkan bisnis yang berkelanjutan ialah penting, agar perusahaan tetap mendapat keuntungan sekaligus menjaga lingkungan dan memberi manfaat terhadap sosial.

Dampak teknologi terhadap sektor pariwisata tentunya membuka banyak peluang. Teknologi berperan penting dalam menyebarkan informasi ke khalayak luas, memberikan informasi akses menuju wisata serta sebagai wadah komunitas atau masyarakat untuk berinteraksi atau saling berdiskusi.

Menurut data dari BPS tahun 2021, Jawa Barat merupakan Provinsi terbesar setelah Jawa Timur di Pulau Jawa. Kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat cukup signifikan pasca terjadinya Covid-19. Kenaikan ini dapat dilihat dari laporan sebagaimana yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tahun 2023 bahwa total pendapatan Pemprov Jawa Barat dari sektor pariwisata meningkat 24,99% pada tahun 2022).

Menurut data dari BPS tahun 2020, pada tahun 2018 di Indonesia sendiri terdapat 2.563 objek pariwisata, yang mana 1.924 objek wisata diantaranya berada di Jawa Barat. Di Kota Bandung sendiri terdapat 48 objek wisata alam, 7 wisata budaya dan 39 wisata buatan (BPS, 2018). Salah satu objek wisata terbesar yang

berada di Kota Bandung adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda atau biasa dikenal dengan Tahura Djuanda.

Tahura Djuanda menjadi menarik untuk dikunjungi wisatawan karena memiliki latar belakang sejarah yang erat kaitannya dengan zaman purba hingga saat ini. Secara geologis daerah ini mengalami perubahan yang disebabkan oleh gejolak alam dalam kurun waktu pembentukan alam semesta. Awalnya Tahura Djuanda merupakan Kawasan Kawasan hutan lindung yang kemudian beralih fungsi menjadi taman wisata alam.

Penelitian dalam hal kajian model bisnis merupakan salah satu penelitian yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya konsep bisnis berkelanjutan. Pendekatan model bisnis berkelanjutan meninjau dari tiga aspek yaitu aspek ekonomi, aspek lingkungan dan aspek sosial. Peninjauan tiga aspek ini dikenal dengan *Triple Layer Business Model Canvas* (TLBMC).

Di Indonesia sendiri sudah banyak penelitian yang mengkaji bisnis berkelanjutan. Misalnya kajian yang dilakukan Alghif Aruni Nur Rukman et al. tahun 2023 terkait bisnis berkelanjutan berbasis komunitas, Muttaqin et al., 2017 meneliti terkait bisnis berkelanjutan di area pendidikan, dan G & Pranasari, 2019 meneliti terkait model bisnis berkelanjutan pada UMKM Yogyakarta. Namun masih belum ada penelitian yang mengkaji sektor pariwisata di Jawa Barat khususnya Tahura Djuanda sebagai salah satu wisata alam terbesar di Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan strategi bisnis berkelanjutan Tahura Djuanda. Adapun menurut Kemenparekraf pariwisata berkelanjutan diyakini menjadi tren pariwisata di tahun 2024 hingga masa yang akan datang, sehingga perlu adanya perancangan strategi yang tepat. Pertama, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Tahura Djuanda dengan IFE EFE *Matrix* untuk menilai bagaimana Tahura Djuanda dapat menangani hal-hal yang berpengaruh terhadap eksistensi bisnis. Kemudian kajian dilanjutkan dengan TLBMC untuk merancang strategi bisnis berkelanjutan. TLBMC digunakan karena mampu membantu peneliti mengkaji dari

sisi ekonomi, lingkungan serta sosial agar tercapainya keberlanjutan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis Internal dan Eksternal

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis SWOT untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal. Analisis SWOT merupakan akronim dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Ancaman (*Threat*) dan Kesempatan (*Opportunity*) (Leigh, 2010). Analisis SWOT adalah pendekatan analitis yang biasa digunakan untuk menginformasikan perencanaan strategis dan pengambilan keputusan (Teoli et al., 2023). Setelah dilakukan Analisis SWOT data tersebut dilanjutkan ke perhitungan *Matrix* IFE dan EFE.

1. *Matrix* Evaluasi Faktor Internal (IFE *Matrix*)

IFE *Matrix* merupakan alat strategis untuk menganalisis faktor-faktor strategis internal secara kuantitatif (Amirshenava & Osanloo, 2022). Total skor dapat dihitung dengan menambahkan bobot pada berbagai kekuatan dan kelemahan. Skor yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi lingkungan internal yang sehat (David & David, 2016). Berikut ini merupakan rumus perhitungan IFE *Matrix*:

$$W_{IFi} = \frac{MVIF_i}{\sum_{i=1}^n (MVIF_i)}$$

MVIF_i = Nilai mean kepentingan faktor internal i

W_{IFi} = Nilai internal faktor I (dengan jumlah sama dengan 1)

2. *Matrix* Evaluasi Faktor Eksternal (EFE *Matrix*)

EFE *Matrix* menganalisis secara kuantitatif faktor-faktor strategis eksternal (Amirshenava & Osanloo, 2022). Analisis EFE membantu merumuskan strategi dan kebijakan baru berdasarkan posisi yang ada pada suatu perusahaan. Total skor dapat dihitung dengan menambahkan bobot pada berbagai peluang dan ancaman. Skor yang lebih besar dari 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi

lingkungan eksternal yang sehat (David & David, 2016). Berikut ini merupakan rumus perhitungan EFE *Matrix*:

$$W_{EFj} = \frac{MVEF_j}{\sum_{j=1}^n (MVEF_j)}$$

MVEF_j = Nilai mean kepentingan faktor eksternal j

W_{EFj} = Nilai eksternal faktor I (dengan jumlah sama dengan 1)

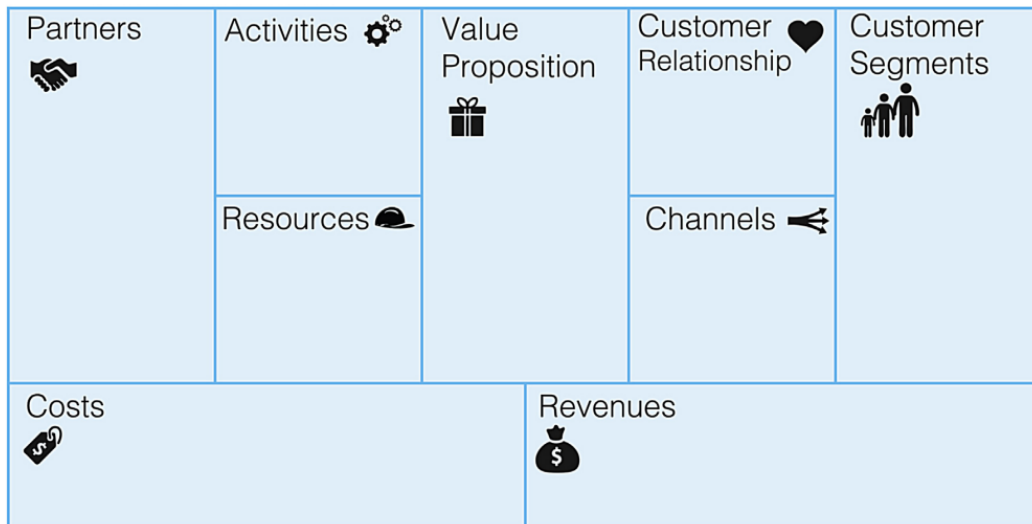
3. Skor tiap faktor

Faktor-faktor internal dan eksternal dievaluasi dengan skornya bervariasi dari 1 hingga 4. Angka 4 mewakili respons yang baik; 3 mewakili respons yang lebih baik dari tingkat rata-rata; 2 mewakili tingkat respons rata-rata; dan 1 mewakili respons yang buruk (Zhang & Chen, 2013). Skor ini mencerminkan efektivitas strategi industri pada kondisi terkini.

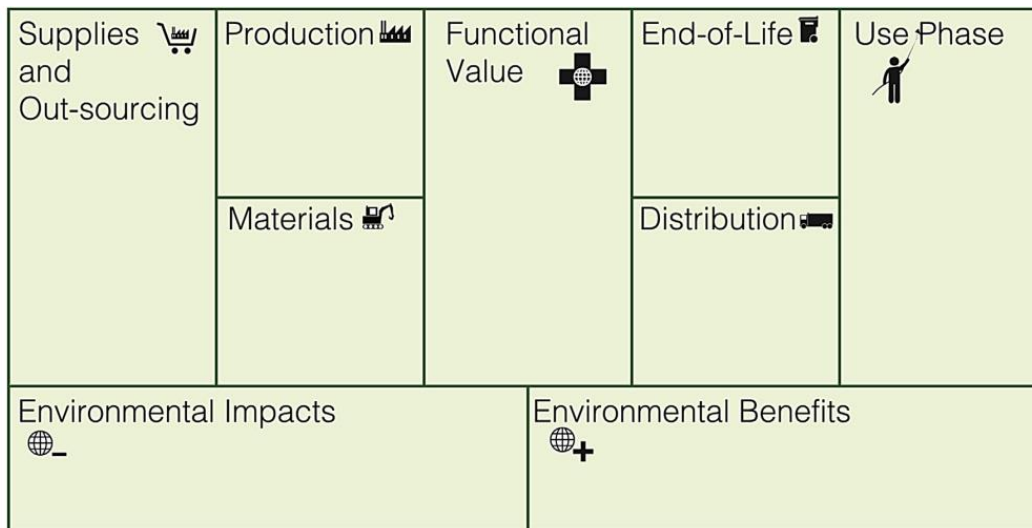
Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC)

Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC) adalah alat untuk mendukung eksplorasi kreatif model bisnis berkelanjutan dan inovasi berorientasi keberlanjutan secara lebih luas (Joyce & Paquin, 2016). TLBMC menyusun isu keberlanjutan dan berbagai jenis nilai (ekonomi, lingkungan, sosial) dalam model bisnis (Mallard et al., 2020).

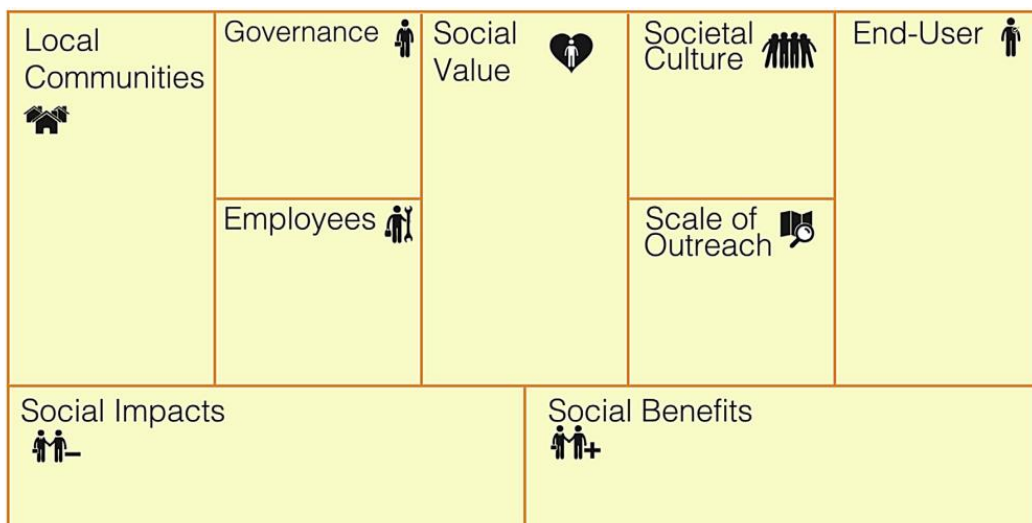
TLBMC terdiri dari tiga kanvas, yaitu melihat dari aspek ekonomi, lingkungan dan sosial. *Business Model Canvas* adalah model yang banyak direferensikan dalam penggambaran model bisnis, yang menyediakan struktur yang dikenal baik untuk memvisualisasikan komponen model bisnis suatu organisasi (Osterwalde & Pigneur, 2010). *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan kategori yang saling berhubungan yang terdiri dari sumber daya utama; sumber kunci; mitra utama; segmen pelanggan; hubungan pelanggan; saluran; proposisi nilai; aliran pendapatan; dan struktur biaya (Pollard et al., 2023), yang selanjutnya pada konteks penelitian ini definisi ini dipergunakan untuk TLBMC Aspek Ekonomi. Kemudian lapisan ekonomi kemungkinan besar mempengaruhi lapisan sosial, dan lapisan sosial mempengaruhi lapisan lingkungan (Ferro et al., 2018).



Gambar 1. Model TLBMC Aspek Ekonomi



Gambar 2. Model TLBMC Aspek Lingkungan



Gambar 3. Model TLBMC Aspek Sosial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini menjadi objek penelitian karena Tahura Djuanda merupakan Kawasan konservasi terpadu satu- satunya di Kota Bandung. Dengan demikian perlu adanya perincian terkait bisnis berkelanjutan agar Tahura Djuanda tetap dapat mendapatkan profit, ramah lingkungan serta memberikan keuntungan untuk *stakeholder*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini digunakan karena dapat merinci suatu fenomena dengan cara pengumpulan data secara mendalam.

Untuk merumuskan strategi alternatif penelitian ini melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal. Kemudian setelah faktor-faktor tersebut didapat, dilanjutkan dengan evaluasi IFE EFE *Matrix*. Rekomendasi strategi yang diajukan oleh penelitian ini dipetakan melalui TLBMC untuk melihat korelasi antar elemen dalam pengembangan bisnis model Tahura Djuanda yang berkelanjutan.

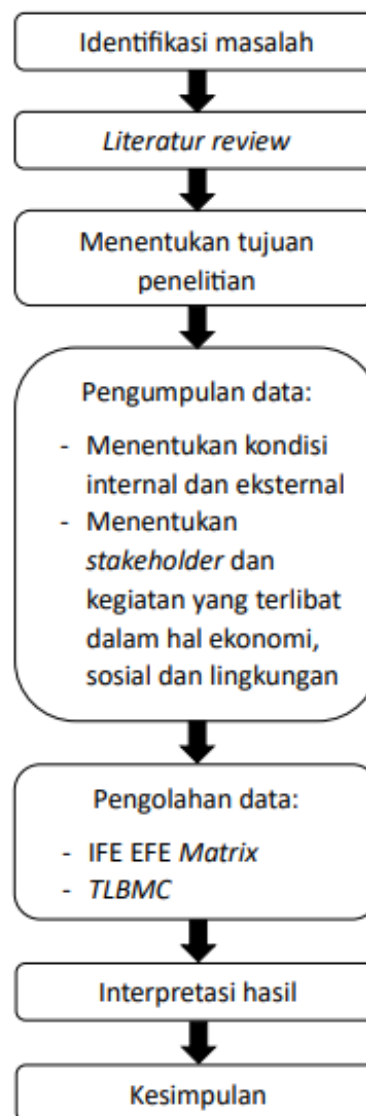
Tahapan Penelitian

Tahap pertama dalam penelitian ini ialah identifikasi masalah. Dalam penelitian ini masalah yang diteliti yaitu perancangan strategi bisnis pariwisata berkelanjutan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda). Langkah kedua yaitu *literatur review* yang berarti mencari referensi teori dan penelitian serupa yang telah dilakukan peneliti lain. Langkah ketiga penelitian ini menentukan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini ialah merekomendasikan strategi bisnis pariwisata berkelanjutan.

Selanjutnya penelitian ini mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pengumpulan ini dilakukan dengan cara mengunjungi langsung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda serta pengamatan lainnya melalui internet. Data yang dimaksud berupa kondisi internal dan eksternal Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

Kemudian penelitian ini melakukan pengolahan data dari yang telah didapat. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan IFE EFE *Matrix* untuk menilai faktor internal dan eksternal serta *Triple Layer Business Model Canvas* untuk mengidentifikasi faktor ekonomi, sosial dan lingkungan. Setelah selesai pengolahan data, maka Langkah selanjutnya yaitu interpretasi hasil. Terakhir, penelitian ini menjelaskan

kesimpulan penelitian. Gambar 4 merupakan model penelitian yang digunakan.



Gambar 4. Model penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengambilan data pada penelitian ini ialah pengamatan langsung ke lokasi Tahura Djuanda serta pengamatan dari internet melalui website ataupun sumber kredibel lain. Data yang didapat pada penelitian ini diambil selama satu minggu yang dilakukan pada bulan Oktober tahun 2023. Berikut ini merupakan analisis perancangan strategi Tahura Djuanda.

Analisis Internal dan Eksternal

1. Analisis Internal

Berikut ini merupakan IFE *Matrix* Tahura Djuanda

Table 1. IFE Matriks

	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan/ Strength			
Nilai Sejarah	0,06	2	0,12
Harga terjangkau	0,08	3	0,24
Wilayah yang luas	0,09	4	0,36
Lokasi strategis	0,09	4	0,36
Akses trek memadai	0,06	4	0,24
Kelestarian alam	0,09	4	0,36
Kebersihan lokasi wisata	0,08	3	0,24
Parkir yang luas	0,07	3	0,21
Kelemahan/ Weakness			
Tidak terdapat pos kesehatan	0,07	3	0,21
Beberapa trek mudah slip	0,08	2	0,16
Tidak ada informan di titik sejarah	0,06	1	0,06
Toilet kotor	0,09	3	0,27
Hand drill sangat sedikit	0,08	2	0,16
W_{IFi}	1		
Skor IFE Matrix (MVIF_i)			2,99

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa kekuatan terbesar Tahura Djuanda terletak pada lokais strategis, wilayah yang luas serta kelesatran alam. Tiga hal ini mendapatkan skor 0,36 yang dengan rating 4. Artinya lokais strategis, wilayah yang luas serta kelesatran alam sangat berpengaruh terhadap eksistensi dan pengembangan Tahura Djuanda. Selanjutnya kelemahan Tahura Djuanda ialah toilet kotor dengan skor 0,27 yang didapat dari rating 3. Artinya Tahura Djuanda perlu mengevaluasi kondisi toilet untuk kenyamanan wisatawan. Hasil dari penelitian ini didapati bahwa skor IFE sebesar 2,99 yang artinya Tahura Djuanda dapat memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan saat ini.

2. Analisis Eksternal

Berikut ini merupakan EFE Matrix Tahura Djuanda

Table 2. EFE Matriks

	Bobot	Rating	Skor
Kesempatan/ Opportunities			
Satu- satunya wisata alam di Kota Bandung	0,13	3	0,39
Tren wisata alam	0,1	3	0,3
Tren update wisata di media sosial	0,16	4	0,64
Strategis untuk transportasi umum	0,15	3	0,45
Kegiatan pengenalan wisata oleh pemerintah	0,1	2	0,2
Ancaman/ Threat			
Bencana alam	0,1	3	0,3
Tempat wisata lain dengan fasilitas lengkap	0,16	3	0,48
Kerusakan alam oleh wisatawan	0,1	2	0,2
W_{EFi}	1		2,96
Skor EFE Matrix (MVEF_i)			2,96

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa kesempatan terbesar Tahura Djuanda terletak pada tren *update* wisata di sosial media dengan skor 0,64 dengan rating 4. Artinya tren *update* wisata di media sosial secara sukarela oleh wisatawan berpengaruh besar terhadap eksistensi dan pengembangan bisnis Tahura Djuanda. Selanjutnya ancaman terbesar Tahura Djuanda ialah tempat wisata lain dengan fasilitas lengkap yang didapati dengan skor 0,48 dengan rating 3. Artinya Tahura Djuanda perlu mengevaluasi kondisi fasilitas pelengkap wisatawan, misalnya taman bermain anak. Hasil dari penelitian ini didapati bahwa skor EFE sebesar 2,96 yang artinya Tahura Djuanda dapat memanfaatkan kesempatan dan menangani ancaman saat ini.

Triple Layer Business Model Canvas (TLBMC)

1. TLBMC Aspek Ekonomi

- Segmen Pelanggan

Segmentasi pelanggan dari Tahura Djuanda adalah keluarga, warga Kota Bandung dan wisatawan local

- Hubungan Pelanggan

Media sosial dan pengenalan wisata oleh pemerintah memiliki peran penting dalam eksistensi Tahura Djuanda

- *Proporsi Nilai*

Hal utama yang dapat ditawarkan Tahura Djuanda yaitu kelestarian alam, ekosistem yang terjaga, harga terjangkau dan akses yang mudah dijangkau

- *Saluran*

Tahura Djuanda dapat ditemukan melalui media sosial, *official website*, pencarian Google serta media berita online dan cetak

- *Kemitraan*

Pemerintah memiliki peran penting dalam eksistensi Tahura Djuanda. Masyarakat, koperasi, universitas, perusahaan dan UMKM local juga berperan untuk membantu operasional Tahura Djuanda.

- *Sumber Daya Kunci*

Hal utama yang menjadi sumber daya ialah koleksi tumbuhan dan satwa yang beragam, ekosistem yang terjaga serta nilai sejarah dan budaya

- *Struktur Biaya*

Biaya yang perlu dikeluarkan Tahura Djuanda antara lain konservasi tumbuhan dan satwa, pemeliharaan fasilitas, biaya operasional dan pegawai

- *Arus pendapatan*

Tahura Djuanda mendapatkan pemasukan dari tiket wisatawan yang dijual serta biaya sewa kemitraan penjual makanan.

Gambar 5 menjelaskan pemetaan TLBMC aspek ekonomi Tahura Djuanda.

2. TLBMC Aspek Lingkungan

- *Fase Penggunaan*

Fase penggunaan fasilitas Tahura Djuanda ialah ketika wisatawan berkunjung

- *Akhir Masa Penggunaan*

Akhir penggunaan Tahura Djuanda adalah ketika wisatawan sudah selesai berkunjung

- *Nilai Fungsional*

Nilai fungsi dari Tahura Djuanda ialah menyediakan wisata alam dengan kelestarian tumbuhan serta satwa

- *Distribusi*

Tahura Djuanda dapat memberikan nilai fungsionalnya dengan cara memfasilitasi wisatawan yang trekking serta wisatawan yang berkunjung ke penangkaran satwa

- *Pengalihdayaan*

Pengalihdayaan pada Tahura Djuanda ialah peralatan konservasi tumbuhan maupun satwa, utilitas, perawatan peninggalan Sejarah serta penangkaran satwa

- *Bahan*

Bahan, dalam penelitian ini dimaksud dengan komponen, yang digunakan untuk keberlanjutan ialah bibit, pupuk, pakan hewan dan utilitas

- *Dampak Negatif*

Tidak ada dampak negative pada kegiatan ini

- *Dampak Positif*

Adapun dampak positif dari sisi lingkungan dalam kegiatan ini ialah kelestarian tumbuhan dan satwa, tempat wisata yang asri untuk Masyarakat serta ekonomi yang tumbuh bagi Masyarakat sekitar

Gambar 6 menjelaskan pemetaan TLBMC aspek lingkungan Tahura Djuanda.

3. TLBMC Aspek Sosial

- *Pengguna Akhir*

Pengguna akhir Tahura Djuanda ialah masyarakat, pemerintah serta universitas

- *Sosial Budaya*

Dampak sosial budaya dari Tahura Djuanda ialah pengenalan biodiversitas dan pengenalan Sejarah atau cagar budaya

- *Skala Jangkauan*

Skala jangkauan dari eksistensi Tahura Djuanda ialah skala kota, provinsi hingga nasional

- *Nilai Sosial*

Nilai sosial yang diberikan ialah tempat wisata yang asri untuk masyarakat serta ekonomi yang hidup untuk warga sekitar

- *Komunitas Lokal*

Komunitas lokal yang terlibat meliputi universitas, perusahaan, UMKM serta koperasi

- *Tata Kelola*

Tahura Djuanda dikelola oleh pemerintah

- *Karyawan*

Tahura Djuanda banyak memberdayakan masyarakat sekitar tempat wisata

- *Dampak Negatif*

Tidak ada dampak negative pada kegiatan ini

- *Dampak Positif*

Adapun dampak positif kegiatan ini meliputi terjaganya cagar budaya, adanya tempat wisata yang asri untuk masyarakat serta ekonomi yang tumbuh bagi warga sekitar

Gambar 7 menjelaskan pemetaan TLBMC aspek sosial Tahura Djuanda.

Kemitraan	Aktivitas Utama	Proporsi Nilai	Hubungan Pelanggan	Segmen Pelanggan
<ul style="list-style-type: none"> • Pemkot Bandung • Pemprov Jawa Barat • Kementerian Pertanian • Masyarakat • Koperasi • Universitas lokal • Perusahaan local • UMKM lokal 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan wisata alam • Pelestarian kawasan hutan dan ekosistem • Sebagai objek penelitian, pendidikan, budidaya dan budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelestarian alam • Ekosistem yang terjaga • Harga terjangkau • Akses yang mudah dijangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial • Pengenalan wisata oleh pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga • Warga Kota Bandung • Wisatawan dari luar Kota Bandung
Sumber Daya Kunci		Saluran		
<ul style="list-style-type: none"> • Koleksi tumbuhan dan satwa • Ekosistem • Sejarah 		<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial • <i>Official website</i> • <i>Google search</i> • Media berita online dan cetak 		
Struktur Biaya		Arus Pendapatan		
<ul style="list-style-type: none"> • Konservasi tumbuhan dan satwa • Pemeliharaan fasilitas • Biaya operasional • Biaya pegawai 		<ul style="list-style-type: none"> • Tiket wisatawan • Kemitraan penjual makanan 		

Gambar 5. TLBMC Aspek Ekonomi

Pengalihdayaan	Produksi	Nilai Fungsional	Akhir Masa Penggunaan	Fase Penggunaan
<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan konservasi tumbuhan dan hewan • Utilitas (air, listrik, dll) • Perawatan peninggalan Sejarah • Penangkaran satwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelestarian tumbuhan dan satwa di dalam kawasan wisata Tahura • Kegiatan konservasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan wisata alam dengan kelestarian tumbuhan dan satwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika wisatawan selesai berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika wisatawan berkunjung ke Tahura Djuanda
Bahan		Distribusi		
<ul style="list-style-type: none"> • Bibit tumbuhan • Pupuk tumbuhan • Pakan hewan • Utilitas (air, listrik, dll) 		<ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan dengan tujuan trekking • Wisatawan kunjungan penangkaran satwa 		
Dampak Negatif		Manfaat Positif		
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dampak negatif pada kegiatan ini 		<ul style="list-style-type: none"> • Kelestarian tumbuhan dan satwa • Tempat wisata yang asri untuk Masyarakat • Ekonomi yang tumbuh bagi warga sekitar 		

Gambar 6. TLBMC Aspek Lingkungan

Komunitas Lokal	Tata Kelola	Nilai Sosial	Sosial Budaya	Pengguna Akhir
<ul style="list-style-type: none"> • Universitas local • Perusahaan dan UMKM local • Koperasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dikelola pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat wisata yang asri untuk Masyarakat • Ekonomi yang hidup bagi warga sekitar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan biodiversitas • Penegnanan sejarah/ cagar budaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk masyarakat: mendapatkan wisata alam yang Lestari • Untuk pemerintah: konservasi tumbuhan dan satwa; perawatan sejarah/ cagar budaya • Untuk universitas: tempat pelatihan, pendidikan dan penelitian
Karyawan		Skala Jangkauan		
<ul style="list-style-type: none"> • Pemberdayaan masyarakat sekitar tempat wisata (penjual makanan, penjaga keamanan, dll) 		<ul style="list-style-type: none"> • Kota • Provinsi • Nasional 		
Dampak Negatif Sosial		Manfaat Positif Sosial		
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada dampak negatif pada kegiatan ini 		<ul style="list-style-type: none"> • Terjaganya cagar budaya • Tempat wisata yang asri untuk masyarakat • Ekonomi yang tumbuh bagi warga sekitar 		

Gambar 7. TLBMC Aspek Sosial

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil evaluasi faktor internal dengan IFE *Matrix* Tahura Djuanda cukup baik dengan skor 2,99. Artinya hingga saat ini Tahura Djuanda dapat menggunakan kekuatan serta menangani kelemahannya. Kemudian hasil evaluasi faktor eksternal Tahura Djuanda dengan EFE *Matrix* ialah 2,96. Artinya Tahura Djuanda juga mampu memanfaatkan kesempatan serta ancaman yang ada, hal ini didapat dari analisis eksternal.

Bisnis model yang dirumuskan dengan TLBMC dapat membantu pihak Tahura Djuanda dalam melihat hubungan vertikal antar lapisan yang terkait, yaitu dari perspektif ekonomi, lingkungan serta sosial. Hasil analisis TLBMC aspek ekonomi dapat digunakan oleh Tahura Djuanda untuk memperkuat proporsi nilai yang ditawarkan, yaitu berupa kelestarian alam, terjaganya ekosistem, akses yang mudah serta biaya yang terjangkau. TLBMC aspek lingkungan dapat dikembangkan oleh Tahura Djuanda melalui pengembangan nilai fungsional, yaitu menjaga kelestarian alam yang ada. Selanjutnya hasil TLBMC aspek sosial Tahura Djuanda dapat mengoptimalkan perannya dalam sosial budaya, yaitu sebagai tempat wisata serta pertumbuhan ekonomi bagi warga sekitar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi pihak Tahura Djuanda sebagai pedoman untuk menjadi bisnis pariwisata yang berkelanjutan. Adapun limitasi dari penelitian ini ialah kurangnya keterlibatan pihak pengelola serta pemerintah dalam penelitian untuk dijadikan narasumber. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat melibatkan lebih banyak *stakeholder* agar mendapatkan informasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alghif Aruni Nur Rukman, Yuyu Ulfah Marlioni, Luthfia Hastiani Muharram, & Arif Yunan. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Komunitas Dengan Menggunakan Triple Layer Business Model Canvas (Studi Kasus: Komunitas Magotsuka). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 19(1), 13–21.

Amirshenava, S., & Osanloo, M. (2022). Strategic planning of post-mining land uses: A semi-quantitative approach based on the SWOT analysis and IE matrix. *Resources Policy*, 76(June 2021). <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102585>

David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Management_A_Competitive_Advan.html?hl=id&id=QsSCDQAAQBAJ&redir_esc=y

Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. (2023). <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>

Ferro, C., Høgevold, N., & Padin, C. (2018). Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements. 197, 972–991.

G, H. P., & Pranatasari, F. D. (2019). *Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta* 2(2), 183–204.

Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>

Leigh, D. (2010). SWOT Analysis Chapter Five. *Handbook of Improving Performance in the Workplace*, 2, 115–139.

Luas Daerah dan Jumlah Pulau Menurut Provinsi, 2021. (2021). Badan Pusat Statistik.

Mallard, K., Garbuio, L., & Debusschere, V. (2020). Towards sustainable business model and sustainable design of a hydro generator system dedicated to isolated communities. *Procedia CIRP*, 90(March), 251–255. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.02.004>

Muttaqin, Z., Deasy, D., & Sari, S. (2017). Design Thinking on Sustainable Business Model At Jatinangor Education Area in the Asean Economic Community Era. *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), 243–254.

Opendata.Jabarprov. (2023). *Potensi Daerah Pengembangan Sektor Pariwisata Provinsi Jawa Barat - JDVF Competition 2022*.

Osterwalde, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business*

Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons.
https://books.google.co.id/books?id=UzuT AwAAQBAJ&lr=&source=gbs_navlinks_s

OUTLOOK PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF. (2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Pollard, J., Osmani, M., Grubnic, S., Díaz, A. I., Grobe, K., Kaba, A., Ünlüer, Ö., & Panchal, R. (2023). Implementing a circular economy business model canvas in the electrical and electronic manufacturing sector: A case study approach. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 17–31.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.12.009>

Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2018. (2020).
<https://www.bps.go.id/publication/2020/06/19/1f1c6cd9713ae7fc8dd99534/statistik-objek-daya-tarik-wisata-2018.html>

Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2023). *SWOT Analysis.*

Zhang, H., & Chen, M. (2013). Research on the recycling industry development model for typical exterior plastic components of end-of-life passenger vehicle based on the SWOT method. *Waste Management*, 33(11), 2341–2353.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2013.07.004>

Urgensi Niat Kunjungan Kembali Wisata Kota dan Pantai di Kota Tanjungpinang

Safaryani¹, Dame Afrina Sihombing² dan Oda I.B Hariyanto³

^{1,2,3}Universitas Internasional Batam, dame@uib.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata sudah dianggap menjadi kebutuhan hidup bagi manusia, yang mana dapat dikembangkan dan dimanfaatkan untuk mendukung berbagai macam kegiatan ekonomi, Niat kunjungan merupakan salah satu dari banyaknya faktor untuk seseorang melakukan perjalanan. Kota Tanjungpinang merupakan salah satu kota di Provinsi Kepulauan Riau yang sedang berkembang pada industri pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk pengujian. Dalam artikel ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi adanya niat kunjungan para wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata kota dan pantai di kota Tanjungpinang. Penulis menemukan beberapa faktornya salah satunya yang paling berpengaruh adalah citra destinasi di Kota Tanjungpinang yang terkenal dengan kuliner yang enak dan murah kemudian pantai yang bersih dan indah pemandangannya sehingga manfaat dari penelitian ini dapat menarik para wisatawan memiliki niat kunjungan ke kota tersebut bahkan sampai memperkenalkan kota tersebut kepada rekan-rekannya.

Kata Kunci : Niat Kunjungan, Citra Destinasi, Destinasi Wisata, Tanjung Pinang

ABSTRACT

Tourism has been considered a necessity of life for humans, which can be developed and utilized to support various kinds of economic activities, visit intention is one of the many factors for someone to travel. Tanjungpinang City is one of the cities in Riau Islands Province which is developing in the tourism industry. The method used in this research is quantitative research using the SPSS application for testing. This article discusses the factors that influence the intention of tourists to visit city and beach tourist destinations in the city of Tanjungpinang. The author finds several factors, one of which is the most influential is the destination image in Tanjungpinang City which is famous for its delicious and cheap culinary delights and clean and beautiful beaches so that the benefits of this research can attract tourists to have an intention to visit the city and even introduce the city to their colleagues.

Keywords: Travel Intention, Destination Brand Image, Tourist Destination, Tanjung Pinang

Naskah diterima: 31 Januari 2023, direvisi: 12 Januari 2024, diterbitkan: 12 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7451>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara Kepulauan terbesar di dunia dan memiliki lebih dari 17.000 pulau. Selain dikenal dengan pulau-pulau nya yang indah, beberapa Kepulauan yang letaknya tidak jauh dari perairan laut dengan pemandangan yang indah (Dwi W. & Subekti N., 2017). Salah satu contohnya adalah Kota Tanjung Pinang yang merupakan salah satu kota dari Kepulauan Riau yang dikenal karena sekitarnya dikelilingi oleh lautan (pesisir) dan juga memiliki banyak destinasi wisata yang menarik baik dalam kota maupun di pesisir pantai (LATIF, 2020).

Letak Kota Tanjung Pinang yang begitu strategis karena dikelilingi oleh lautan yang indah dengan pasir yang begitu bersih membuat banyak sekali yang tertarik ingin mengunjungi pantai yang ada di kota ini. Kota yang terletak di Pulau Bintan ini merupakan salah satu kota yang memiliki adat melayu yang masih kental dan juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau. Letak kota ini sangat strategis karena dikelilingi oleh negara – negara asia yang ternama contohnya seperti Singapura dan Malaysia (Dan et al., 2022).

Pada awalnya kota Tanjung Pinang merupakan kota tua dengan bangunan lama yang masih indah seiring perkembangan jaman tempat – tempat ini pun menjadi destinasi wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan yang datang dari luar hanya untuk berfoto di bangunan tua yang estetik di kota ini. Tak hanya itu selain destinasi wisata kota nya yang menarik, kota ini juga memiliki pantai – pantai yang indah dan bersih.

Persaingan dalam industri jasa tidak boleh hanya mementingkan kuantitas konsumen, namun kualitas konsumen juga merupakan hal yang harus dipertimbangkan seperti loyalitas atau kesetiaan atas jasa yang ditawarkan. Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek membuat konsumen cenderung tidak tertarik dengan merek lain. Dalam menghadapi persaingan dengan destinasi wisata yang semakin ketat, para pelaku usaha harus dapat membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan

kepuasan pelanggan. Melihat banyaknya destinasi wisata di kota lain membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana loyalitas wisatawan dan niat berkunjung mereka terhadap suatu destinasi wisata dan faktor apa saja yang mempengaruhinya .

Sampel penelitian yang diambil adalah berdasarkan kualitas yang dirasakan oleh pengunjung, kenyamanan tempat dan keindahan yang sudah dirasakan oleh peneliti. Berikut ada 6 destinasi wisata kota dan pantai terbaik di Tanjung Pinang menurut hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, yakni, Kampung Pelangi, Pulau Penyengat, Pulau Pasir Putih, Vihara Ksitigarbha Bodhisatvva, Teluk Lagoi, Gedung Gong Gong (Trip Advisor , 2020).

Oleh karena penjelasan diatas, maka penelitian ini ingin melihat apa niat kunjungan wisatawan ke Tanjungpinang baik untuk menikmati wisata kota dan pantai.

KAJIAN PUSTAKA

Niat Kunjungan

Niat kunjungan merupakan kesediaan para wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi tertentu berdasarkan apa yang mereka telah cari tahu dan ketahui dari berbagai sumber. Biasanya salah satu hal yang akan menarik para wisatawan untuk berkunjung dan memantapkan niat kunjungannya ke suatu destinasi adalah citra yang terbentuk dari destinasi tersebut baik atau tidaknya. Jika destinasi tersebut memiliki citra yang baik di *social media* ataupun adanya kegiatan *word of mouth* yang terlaksana maka ini akan meningkatkan niat kunjungan calon wisatawan yang melihat atau mendengarkan berita

tersebut (Mehyar et al., 2020). Informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses informasi menjadi laporan keuangan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan (Bianchi et al., 2017). Wisatawan Chile terkait niat kunjungan ke Australia. Variabel independen adalah citra destinasi, nilai destinasi, dan kualitas destinasi. Variabel penggabungannya adalah kewaspadaan destinasi. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan citra destinasi dan nilai destinasi berpengaruh positif juga signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan. Sedangkan kewaspadaan destinasi tidak berhubungan secara langsung pada niat kunjungan wisatawan dan kualitas destinasi tidak berhubungan secara signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan (Mehyar et al., 2020).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Reza Jalilvand et al., 2012) di Iran pada wisatawan mancanegara. Variabel independen yang digunakan adalah *online WoM (Word of Mouth)* dimediasi oleh citra destinasi dan sikap terhadap destinasi. Hasil dari penelitian ini *online WoM* memiliki pengaruh positif pada citra destinasi, sikap wisatawan dan niat perjalanan. Citra destinasi dan sikap wisatawan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat perjalanan. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan dan karakteristik sosiodemografis berpengaruh pada penggunaan *online WoM*, citra destinasi, sikap wisatawan dan niat perjalanan.

Citra Destinasi

Citra Destinasi suatu tempat wisata merupakan salah satu faktor terpenting yang diperhatikan para wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut, citra destinasi bisa dinilai dari banyak hal, seperti ulasan dari pengunjung lain yang sudah pernah berkunjung, hal – hal positif di daerah tersebut yang dapat di lihat dari berbagai *website* atau sosial media di jaman yang *modern* seperti ini (Cahyanti & Anjaningrum, 2018).

Hal yang dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wilayah atau tempat wisata adalah harga, mulai dari biaya transportasi, akomodasi, konsumsi di wilayah tersebut dan ada juga tiket masuk untuk suatu objek wisata tertentu. Selain harga, adapun keamanan dan kenyamanan ini merupakan hal utama yang diperhatikan semua orang dalam melakukan perencanaan perjalanan. Dan juga tempat wisata yang unik dan menarik keinginan para wisatawan untuk datang berkunjung (Park et al., 2017). Hasil

pengujian lainnya dilakukan di Indonesia pengaruh citra destinasi terhadap citra destinasi mendapatkan hasil berpengaruh signifikan (H. Ariyanto & Ariesty, 2017). Hasil lainnya dari (Purwianti & Claudia, 2021) citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keinginan melakukan perjalanan di negara-negara Asia.

Keakraban

Salah satu motivasi utama pariwisata memang bahwa wisatawan mencari sesuatu yang asing atau baru tetapi tetap ada literatur yang menyatakan dan menunjukkan bahwa tingkat keakraban atau kebaruan dicari dalam tujuan yang berbeda antara wisatawan yang ingin melakukan perjalanan. Adanya destinasi keakraban juga menjadi salah satu faktor adanya niat kunjungan dari wisatawan (Chi et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Wu, 2016) yang menyatakan bahwa keakraban destinasi ini sering kali menjadi konsep yang berkaitan dengan konsep lainnya seperti , pengetahuan , loyalitas , pengalaman dan kesadaran. Dalam penelitian ini mereka berusaha untuk membangun model yang saling ketergantungan antara berbagai jenis keakraban.

Penelitian tentang keakraban destinasi juga dilakukan oleh (H. H. Ariyanto & Ariesty, 2017) di kota batam yang mengatakan bahwa masih sedikit yang meneliti tentang keakraban destinasi padahal ini merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas baik destinasi maupun pelanggan. Hal ini karena keakraban destinasi ini memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi turis.

Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan ini biasanya terjadi pada saat adanya wisatawan mengunjungi suatu objek wisata ataupun mendengarkan dari orang lain atau *Online WoM* yang dapat meningkatkan atau sebagai salah satu hal yang penting dimana wisatawan akan berkunjung atau berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Kualitas yang dirasakan ini dapat mengevaluasi

kostumisasi dan keandalan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu destinasi kepada wisatawan yang berkunjung. Kostumisasi merupakan suatu penilaian sejauh apa produk atau jasa tersebut bisa memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Ini juga dapat memberikan tolak ukur adanya kelemahan atau kelebihan dalam suatu produk atau jasa tersebut (Sari, 2013).

Penelitian dilakukan oleh (Cheung et al., 2015) kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipahami oleh penyedia jasa ataupun suatu objek wisata tertentu dalam mempengaruhi perilaku pelanggan kemudian membangun hubungan antara penyedia jasa di suatu destinasi tertentu dengan para wisatawan yang datang. Hubungan tersebut berlangsung untuk jangka waktu yang panjang.

Hubungan antara Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan

Citra Destinasi suatu tempat wisata merupakan salah satu faktor terpenting yang diperhatikan para wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi tersebut. Citra destinasi bisa dinilai dari banyak hal, seperti *review* dari pengunjung lain yang sudah pernah berkunjung. Hal – hal positif di daerah tersebut yang dapat di lihat dari berbagai *website* atau sosial media di jaman yang *modern* seperti ini (Cahyanti & Anjaningrum, 2018).

Beberapa hal yang dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wilayah atau tempat wisata adalah harga , mulai dari biaya transportasi , akomodasi , konsumsi di wilayah tersebut dan ada juga tiket masuk untuk suatu objek wisata tertentu. Selain harga, Adapun keamanan dan kenyamanan ini merupakan hal utama yang diperhatikan semua orang dalam melakukan perencanaan perjalanan. Dan juga tempat wisata yang unik dan menarik keinginan para wisatawan untuk datang berkunjung (Park et al., 2017).

Hubungan antara Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Keakraban Destinasi Dan Citra Destinasi

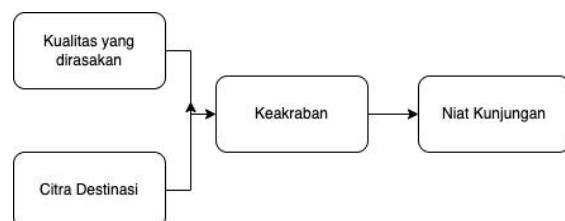
Ketika para wisatawan merasakan nilai dari kualitas yang mereka dapat pada saat berkunjung itu akan menambah pengalaman dan pengetahuannya untuk perjalanan selanjutnya. Ini merupakan penentu apakah wisatawan tersebut akan berkunjung kembali (Chi et al., 2020).

Kenyamanan yang wisatawan dapat termasuk dalam penelitian kualitas yang dirasakan para wisatawan yang berkunjung selain itu ada juga pelayanan dan fasilitas juga termasuk dalam nilai kualitas yang dirasakan oleh para pengunjung. Ini merupakan penilaian terpenting bagi pelaku wisata ataupun usaha di industri manapun karena akan timbul citra destinasi yang tersebar luas nantinya.

Hubungan antara Keakraban Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan

Menyatakan bahwa keakraban tujuan yang lebih besar memiliki efek mediasi positif pada hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas dalam niat bepergian dalam industri pariwisata. (Chi et al., 2020) juga mengatakan bahwa sebuah rasa niat ingin melakukan kunjungan ke suatu tempat atau destinasi itu sangat berpengaruh kepada adanya keakraban destinasi oleh wisatawan.

Keakraban destinasi berperan sangat penting dalam dunia atau industri pariwisata bukan hanya memengaruhi niat kunjungan wisatawan tetapi juga citra destinasi dan adanya kualitas yang dirasakan pengunjung. Keakraban destinasi dapat dirasakan atau didapatkan dari beberapa faktor pada saat wisatawan ingin melakukan perjalanan atau adanya niat berkunjung.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dari model diatas adalah:

H1: Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keakraban

H2: Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keakraban

H3: Keakraban memiliki pengaruh terhadap Niat kunjungan

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan proses dalam mendapatkan jawaban terhadap beberapa masalah, pertanyaan dan berbagai penyelesaian suatu permasalahan terhadap fenomena yang memiliki ciri-ciri bersifat factual dan sistematis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini memiliki sifat untuk menguji hipotesis. Penelitian jenis ini merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan dengan menggunakan berbagai prosedur statistik dalam suatu pengukuran. Dimulai dari Analisis dan pengujian (Purwanti & Dewi, 2014).

Objek penelitian merupakan suatu target ilmiah dalam mendapatkan data yang bertujuan tentang sesuatu hal yang rasional, validitas, dan reliabilitas pada beberapa variabel dalam observasi. Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah nilai dan citra yang ada pada destinasi wisata kota dan pantai yang ada di kota Tanjung Pinang.

Populasi ini adalah himpunan yang lengkap dari satuan atau individu yang karakteristiknya ingin diketahui. Berdasarkan jumlah anggota populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Purwanti & Dewi, 2014). Didalam penelitian ini para wisatawan merupakan populasi dalam kategori yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata kota dan pantai yang ada di Kota Tanjung Pinang.

Sample merupakan sebagian anggota populasi yang memberikan data yang diperlukan dalam suatu observasi dalam menyelesaikan penelitian. Dengan kata lain,

sampel ada himpunan bagian dari populasi. Pada saat pengumpulan data dengan wawancara ataupun observasi, kita melakukannya pada individu atau satuan yang merupakan elemen populasi yang dinamakan unit analisis. Unit analisis bisa termasuk orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain sebagainya (Purwanti & Dewi, 2014).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dengan dilakukan pengumpulan data menggunakan media kuesioner dan observasi. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada para responden untuk diisi dan dijawab yang digunakan untuk menghitung data penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel (Hermawan, 2018). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi objek penelitian secara langsung. Metode dalam menganalisis pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deksriptif, analisis kuantitatif. Statistik deksriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsika atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menjeneralisasi (Hermawan, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan sebanyak 273 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 67.2% dan 133 responden perempuan dengan persentase sebesar 32.8%. pada hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa persentase laki-laki mengunjungi wisata kota dan pantai di Kota Tanjungpinang lebih banyak dibandingkan perempuan dengan usia rata-rata paling banyak adalah 21-30 tahun sebanyak 219 atau 53.9% hal ini dikarenakan masih pada usia produktif, serta pekerjaan yang paling banyak adalah seorang karyawan sebanyak 146 atau sebesar 36%.

Tabel 1. Usia dan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Responden	Presentase
< 21 tahun	88	21,67%
21 - 30 tahun	219	73,40%
31- 40 tahun	98	24,14%
41 – 60 tahun	1	2,46%
Total	406	100%
Keterangan	Responden	Presentase
Laki-Laki	273	67,24%
Perempuan	133	32,76%
Total	406	100%

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Keterangan	Responden	Presentase
Karyawan Swasta	146	35,96%
Pelajar / Mahasiswa	113	27,83%
Wiraswasta	131	32,27%
Pekerja Paruh Waktu	15	3,69%
Tidak Bekerja	1	0,25%
Total	406	100%

Tabel 3. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Perceived Quality	1Q	0.651	Valid
	2Q	0,442361111	Valid
	3Q	0,527083333	Valid
	4Q	0,503472222	Valid
	5Q	0,472222222	Valid
Destination Brand Image	1Q	0.734	Valid
	2Q	0.754	Valid
	3Q	0.682	Valid
	4Q	0.710	Valid
	5Q	0.674	Valid

Variabel	Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Destination Familiarity	1Q	0.799	Valid
	2Q	0.710	Valid
	3Q	0.777	Valid
	4Q	0.774	Valid
Travel Intention	1Q	0,48125	Valid
	2Q	0,545833333	Valid
	3Q	0,480555556	Valid
	4Q	0,516666667	Valid
	5Q	0,513194444	Valid
	6Q	0.753	Valid
	7Q	0.698	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Perceived Quality	0.723	Reliabel
Destination Brand Image	0.754	Reliabel
Destination Familiarity	0.763	Reliabel
Travel Intention	0.853	Reliabel

Tabel 4. Hasil uji t

Independen	Dependen	t	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas yang dirasakan	Niat Kunjungan	0,13	0.002	Signifikan
	Citra Destinasi	0,32	0.000	Signifikan
	Keakraban Kunjungan	0,09	0.000	Signifikan

Dari hasil uji dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan valid dan reliabel serta hasil uji t menunjukkan hasil signifikan. Dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan valid dan reliabel serta hasil uji t menunjukkan hasil signifikan. Validitas adalah tingkat keandalan dan keahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid apabila menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janna & Herianto, 2021).

Realibilitas digunakan untuk menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah instrument pertanyaan dalam penelitian konsisten atau tidak (Janna & Herianto, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Adjusted R Square

Variabel dependen	R	Adjusted R square
Niat Kunjungan	0,58	0,34

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa faktor mempengaruhi sebanyak 34%, sedangkan 66% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka variabel memiliki pengaruh secara parsial, tetapi apabila nilai signifikansi besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Janna & Herianto, 2021).

Letak Kota Tanjung Pinang yang begitu strategis karena dikelilingi oleh lautan yang indah dengan pasir yang begitu bersih membuat banyak sekali yang tertarik ingin mengunjungi pantai yang ada di kota ini. Kota yang terletak di Pulau Bintan ini merupakan salah satu kota yang sangat kental dengan melayu yang masih kental dan juga merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kepulauan Riau. Letak kota ini sangat strategis karena dikelilingi oleh negara – negara asia yang ternama contohnya seperti Singapura dan Malaysia. Selain memiliki pantai yang indah, kota ini juga memiliki sejarah kota yang menarik banyak pengunjung tertarik ke kota tersebut. Kota Tanjungpinang termasuk salah satu destinasi wisata yang memiliki biaya terendah atau murah mulai dari akomodasi, tiket masuk destinasi wisata, transportasi dan konsumsi. Diharapkan kedepannya akan semakin banyak lagi wisatawan yang menyukai dan memberikan ulasan menarik

dapat membuat makin meningkatnya kunjungan ke wisata kota dan pantai yang ada di Tanjungpinang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, H. H., & Ariesty, F. (2017). Peranan Citra Destinasi dan Keakraban Dalam Meningkatkan Loyalitas Wisatawan Mancanegara di Pulau Batam .pdf. *Jurnal Iptek Terapan*. ISSN : 1979-9292, 1, 67–74.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Lau, M. M. (2015). e. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232–245. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1041781>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Dan, K., Kota, P., Nengsih, N. S., Mukhlis, S., & Siam, N. U. (2022). Strategi Promosi Objek Wisata Oleh Dinas Tania Yulianto Putri Ilmu Pemerintahan STISIPOL Raja Haji Administrasi Publik. 4(1), 912–925.
- Dwi W., H., & Subekti N., B. (2017). Upaya Indonesia Meningkatkan Pariwisata Maritim melalui Diplomasi Kebudayaan di Asia Tenggara.

- Indonesian Perspective, 2(1), 51.
<https://doi.org/10.14710/ip.v2i1.15554>
- Hermawan, H. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata. *Jurnal Komunikasi*, 20.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047.
- LATIF, J. M. (2020). Pengembangan Ruang Kawasan Tepi Pantai Untuk Rekreasi Dalam Mendukung Kota Ternate Sebagai Waterfront City. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Perencanaan*
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Purwanti, N. D., & Dewi, R. M. (2014). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan terhadap pendapatan asli daerah kabupaten Mojokerto tahun 2006-2013. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–12.
- Purwianti, L., & Claudia, E. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keinginan Melakukan Perjalanan ke Negara-Negara Asia. 1(1), 247–260.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/cone-scintech>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Sari, R. Y. (2013). Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan kereta api ekonomi raphid dhoho.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Wu, G., & Liang, L. (2021). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(16), 2278–2293.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>

Motivasi Pengunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat

Putri Julisa Anwari¹, Insan Kurnia², dan Occy Bonanza³

¹Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, putrijulisaanwari@gmail.com

²Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, insankurnia@apps.ipb.ac.id

³Program Studi Ekowisata Sekolah Vokasi, IPB University, occybonanza@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Motivasi wisata sangat beragam dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi penunjang Tahura Ir. H. Djuanda. Penelitian dilakukan secara kuantitatif menggunakan kuesioner tertutup dengan skala jawaban 1-4 kepada 500 responden yang merupakan pengunjung aktual. Nilai motivasi wisata paling tinggi pada setiap kelompok yaitu melihat pohon pinus (motivasi ilmiah), kebersamaan dengan keluarga (motivasi sosial), mengambil foto dan video (motivasi pribadi), menikmati pemandangan dan suasana alam (motivasi rekreasi), bepergian ke berbagai tempat (motivasi fisik), dan melakukan *self healing* (motivasi spiritual). Sementara nilai motivasi wisata paling rendah pada setiap kelompok yaitu melihat bajing (motivasi ilmiah), bertemu dengan orang baru (motivasi sosial), menulis *blog* pribadi (motivasi pribadi), menyendiri (motivasi rekreasi), melakukan gerakan fisik (motivasi fisik), dan memahami Sang Pencipta (motivasi spiritual). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengelolaan pengunjung di Tahura Ir. Djuanda Bandung.

Kata Kunci: Motivasi, Pengunjung, Tahura Ir. H. Djuanda, Wisata

ABSTRACT

Tourism motivation is very diverse influenced by various factors. The research aims to identify the motivation of visitors to Tahura Ir. H. Juanda. The research was conducted quantitatively using a closed ended questionnaire with an answer scale of 1-4 to 500 respondents who were actual visitors. The highest tourism motivation scores in each group were seeing pine trees (scientific motivation), being together with family (social motivation), taking photos and videos (personal motivation), enjoying the natural scenery and atmosphere (recreational motivation), traveling to various places (motivation physical), and doing self-healing (spiritual motivation). Meanwhile, the lowest tourism motivation scores in each group were seeing squirrels (scientific motivation), meeting new people (social motivation), writing a personal blog (personal motivation), being alone (recreational motivation), doing physical movement (physical motivation), and understanding the Creator (spiritual motivation). It is hoped that this research can provide input for visitor management at Ir. H. Djuanda Forest Park, Bandung.

Keywords: Ir. H. Djuanda Forest Park, motivation, tourism, visitors

Naskah diterima: 30 Desember 2022, direvisi: 24 Januari 2024, diterbitkan: 24 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.7358>

PENDAHULUAN

Motivasi merupakan komponen penting yang berpengaruh dalam keputusan pemilihan suatu destinasi wisata oleh wisatawan (Fitroh *et al.*, 2017). Motivasi wisatawan secara sederhana diartikan sebagai suatu alasan seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata. Wisatawan diketahui tidak hanya melakukan kegiatan wisata berdasarkan satu motivasi tunggal, namun berdasarkan berbagai motivasi yang secara keseluruhan membangun kepuasan berwisata. Motivasi wisatawan berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan psikologis, biologis, maupun sosial sehingga menyebabkan berbagai ragam motivasi yang terbentuk (Chetthamrongchai, 2017).

Atraksi merupakan bagian penting dari destinasi wisata. Atraksi wisata merupakan aspek penting dalam kajian motivasi karena menjadi faktor yang mempengaruhi motivasi serta keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata (Ramdani & Adiatma, 2018). Dalam kaitannya dengan kepuasan berwisata, motivasi memiliki kontribusi dalam peningkatan kepuasan berwisata (Tenouye *et al.*, 2017; Ummasyroh *et al.*, 2017; Utama, 2015). Kepuasan berwisata wisatawan akan berdampak pada peningkatan kunjungan yang menguntungkan bagi pengelola destinasi, seperti keputusan wisatawan untuk datang kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut (Baaq dan Fadila, 2022; Saragih *et al.*, 2022). Saat wisatawan terpicu untuk mengevaluasi suatu destinasi wisata melalui pengalaman kunjungannya dan merasakan kepuasan, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Pemahaman akan mengenai motivasi wisatawan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi maupun industri pariwisata untuk menyusun strategi pengelolaan destinasi wisata agar mampu memberikan kepuasan optimum terhadap wisatawan sehingga mampu meningkatkan permintaan (Widiati & Utami, 2023; Aisah *et al.*, 2022; Farmaki *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya juga telah

mengidentifikasi bahwa motivasi baik penarik maupun pendorong berpengaruh secara signifikan dalam memilih suatu destinasi wisata (Ardiansyah & Iskandar, 2023; Farida & Endah, 2023; Wulandani, 2023).

Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda merupakan kawasan konservasi sebagai tahura pertama di Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1985. Potensi yang ada sangat bervariasi mulai ekosistem alam serta potensi peninggalan baik terkait sejarah geologi maupun sejarah kolonial di Indonesia. Kawasan ini telah menjadi destinasi wisata dengan daya tarik utama berupa wisata alam, sebuah kondisi yang sangat berbeda dengan kondisi di sekitarnya berupa perkotaan.

Secara administratif Tahura Ir. H. Djuanda termasuk wilayah Kabupaten Bandung dan Kota Bandung, sehingga sangat strategis letaknya sebagai bagian dari Ibukota Provinsi Jawa Barat. Popularitas kawasan ini sebagai destinasi wisata ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung mencapai 294.946 pada tahun 2019 (Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, 2022). Namun demikian terjadi penurunan jumlah wisatawan dibandingkan lima tahun sebelumnya serta kondisi pandemi COVID-19, maka diperlukan perencanaan strategi yang menghubungkannya dengan aspek pengunjung.

Penelitian motivasi yang telah ada di kawasan lain diantaranya mengenai faktor motivasi (Widiati & Utami, 2023), motivasi dan segmentasi pasar (Aisah *et al.*, 2022), motivasi dan keputusan berkunjung (Farida & Endah, 2023; Wulandani, 2023), serta hubungan persepsi terhadap obyek dengan motivasi berkunjung (Suhartapa & Sulisty, 2021). Sementara itu, kajian yang ada selama ini di Tahura Ir. H. Djuanda terbatas pada aspek *supply* seperti yang dilakukan oleh Adiyono (2022) dan Arief (2005). Belum pernah ada kajian yang berhubungan dengan *demand* yaitu pengunjung secara umum serta kajian motivasi secara khusus. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi dan menganalisis motivasi pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda, sehingga dapat dijadikan dasar strategi pengelolaan yang berbasis pengunjung secara ilmiah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Motivasi Wisata

Kajian motivasi menunjukkan bahwa motivasi sangat erat kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki, maka wisatawan akan mengambil keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut, seperti yang dikemukakan oleh (Farida & Endah, 2023) mengenai motivasi pengunjung destinasi Kota Tua Jakarta. Demikian juga mengenai motivasi pengunjung Kebun Raya Bedugul yang tetap memutuskan mengunjungi destinasi wisata tersebut karena adanya motivasi pendorong yang kuat walaupun terdapat kenaikan harga tiket (Wulandani, 2023).

2. Faktor dalam Motivasi Wisata

Motivasi erat kaitannya dengan psikologis wisatawan karena mempelajari juga mengenai kebutuhan dan kepuasan berwisata (Šimková & Holzner, 2014). Motivasi adalah faktor pendorong dari dalam diri ataupun penarik dari luar diri yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata (Ng & Ho, 2018). Banyak hal yang mempengaruhi kedua faktor tersebut dalam motivasi sehingga memunculkan satu kesatuan motivasi wisatawan. Oleh karena banyak penelitian yang mengkaji mengenai faktor penarik pendorong dan penarik dalam motivasi berwisata seperti (Haryanto, 2019; Utama & Junaedi, 2017)

Faktor pendorong dalam motivasi wisata berkaitan dengan aspek emosi, sikap, kepribadian, maupun gaya hidup (Kalmarimoczi & Lenkovics, 2015) serta keinginan untuk rekreasi, relaksasi, petualangan, atau menjauh dari rutinitas (Yousaf et al., 2018). Sementara faktor penarik dalam motivasi wisata berkaitan dengan destinasi wisata seperti atribut destinasi (Vinh, 2013)

termasuk juga atraksi wisata (Putri et al., 2021; Trimurti & Utama, 2019).

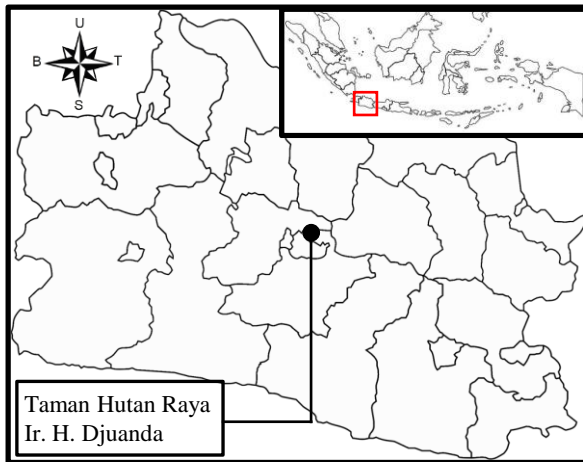
Motivasi wisata erat juga kaitannya dengan destinasi wisata baik mencakup obyek dan daya tarik maupun aspek lain seperti aksesibilitas (Widiati & Utami, 2023; Utami & Farida, 2020). Oleh karena itu, penelitian tingkat minat kelompok wisatawan juga dapat dijadikan dasar dalam meneliti motivasi berwisata (Rukmana & Andjarwati, 2020). Demikian juga yang dilakukan oleh Haratikka dan Silitonga (2023) terhadap minat generasi Z melakukan perjalanan wisata.

Motivasi dalam wisata merupakan kombinasi dari berbagai faktor (Mason, 2017) dan bersifat kompleks (Kornadt, 2015) untuk selanjutnya membentuk satu kesatuan. Penelitian Widiati dan Utami (2023) mengidentifikasi tujuh faktor dalam motivasi wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo selama pandemi.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Bulan Maret sampai Mei April 2022 di Tahura Ir. H. Djuanda, Bandung Provinsi Jawa Barat (Gambar 1). Responden adalah pengunjung aktual yaitu pengunjung yang sedang berkunjung secara langsung ke Tahura Ir. H. Djuanda. Responden dipilih secara acak serta bersedia dengan sukarela untuk menjadi responden penelitian.

Data diambil menggunakan kuesioner langsung maupun *online*. Kuesioner *online* diberikan kepada responden yang tidak bersedia mengisi secara langsung saat berada di Tahura Ir. H. Djuanda (*on the spot*). Kuesioner bersifat tertutup (*close ended*). Pertanyaan dalam kuesioner disajikan kepada responden dengan beragam jawaban yang mungkin sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.



Gambar 1. Letak Lokasi Penelitian di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat

Jawaban motivasi menggunakan skala 1-4 sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Jawaban menggunakan skala 1-4 dengan kisaran tidak termotivasi sampai sangat termotivasi, yaitu 1 (tidak termotivasi), 2 (termotivasi), 3 (termotivasi tinggi), dan 4 (termotivasi sangat tinggi). Responden diberi kebebasan untuk mengisi maupun tidak mengisi seluruh pertanyaan, sehingga jumlah responden yang menjawab setiap pertanyaan dapat berbeda. Data motivasi responden dihitung nilai reratanya.

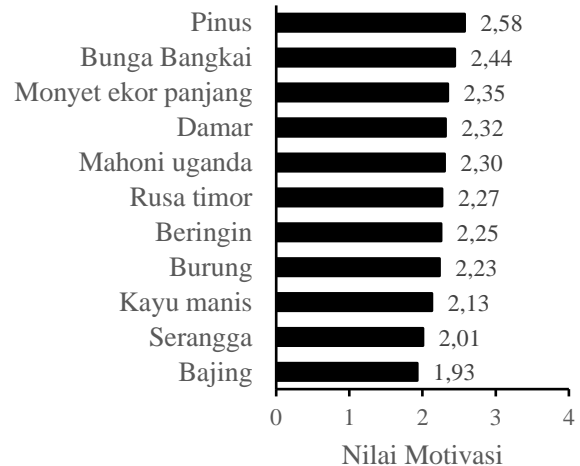
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Motivasi Ilmiah

Motivasi ilmiah yang diteliti terdiri atas 11 obyek ilmiah yang dinyatakan oleh peneliti mencakup enam flora dan lima fauna. Motivasi ilmiah yang paling tinggi adalah motivasi melihat pohon pinus ($\bar{x} = 2,58$; $n=366$) sementara nilai paling rendah adalah motivasi melihat satwa bajing ($\bar{x} = 1,93$; $n=348$) (Gambar 2).

Seluruh obyek ilmiah yang ditanyakan merupakan komponen ekosistem yang jarang atau tidak dijumpai pada ekosistem perkotaan, sehingga wisatawan memiliki motivasi untuk melihat dan menikmatinya. Kondisi ini, menunjukkan bahwa ada keinginan untuk menambah wawasan baru yang berbeda dengan wawasan mereka sebelumnya. Motivasi ini sesuai juga dengan penemuan Oktarisa et al. (2021) bahwa mayoritas

wisatawan termotivasi untuk menambah wawasan baru.



Gambar 2. Nilai motivasi ilmiah pengunjung di Tahura Djuanda

Pohon pinus (*Pinus merkusii*) merupakan jenis tanaman dominan dalam Tahura Ir. H. Djuanda (Rahmafritria dan Hindayani, 2022; Akliyah, 2010), sehingga menjadi wajar berhubungan dengan motivasi tertinggi wisatawan. Lanskap hutan memiliki daya tarik bagi wisatawan karena kualitas estetika visual dan fenomena di dalamnya (Jahani dan Rayegani, 2020). Ekosistem hutan berbeda dengan ekosistem lainnya seperti ekosistem perkotaan maupun ekosistem pedesaan. Hutan merupakan formasi tumbuhan baik alami maupun tanaman dengan pohon sebagai unsur yang dominan sebagai satu kesatuan ekosistem dengan unsur tumbuhan lain, hewan, tanah, air maupun iklim (Jalinik, 2017).

Obyek dengan status dilindungi yaitu rusa timor (*Cervus timorensis*) dan bunga bangkai (*Amorphopalus titanium*) (Permen Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI Nomor P.20/MENLHK/SETJEN/KUM.1/6/2018).

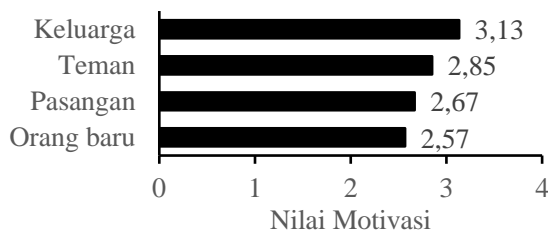
Rusa timor merupakan satwa koleksi yang dipelihara dalam penangkaran sementara bunga bangkai juga dipelihara pada blok khusus. Secara umum, masyarakat memberikan nilai lebih bagi obyek dengan status langka dan dilindungi (Steven et al., 2013, Angulo & Courchamp, 2009), sehingga banyak yang berminat untuk menikmati flora dan fauna yang dilindungi sebagai obyek

wisata. Namun demikian, bukan berarti bahwa masyarakat tidak memberikan nilai untuk obyek dengan status tidak dilindungi. Hal ini menjawab alasan bahwa rusa timor dan bunga bangkai tidak menempati jenis dengan motivasi tertinggi, walaupun merupakan jenis yang dilindungi.

Motivasi untuk melihat keanekaragaman burung di alam bebas dikenal dengan *birdwatching* yaitu aktivitas wisata alam yang spesifik dan fokus untuk mengamati burung (Biggs *et al.*, 2011) dengan cara melihat atau mendengar suara burung (Belaire *et al.*, 2015). Sifat spesifik aktivitas ini, diduga menjadi penyebab rendahnya nilai motivasi melihat keanekaragaman burung dari pengunjung. Dugaan yang sama terjadi pada rendahnya nilai motivasi untuk melihat keanekaragaman serangga, terlebih belum ada komunitas yang secara khusus menjadi kelompok penikmat rekreasi serangga.

2. Motivasi Sosial

Motivasi sosial berhubungan kebutuhan sosial pengunjung. Motivasi sosial yang paling tinggi adalah kebersamaan dengan keluarga ($\bar{x} = 3,13$; $n=409$), sementara nilai terendah adalah bertemu orang baru dengan minat yang sama ($\bar{x} = 2,57$; $n=373$) (Gambar 3). Motivasi sosial sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan sosial (Chetthamrongchai, 2017). Kebutuhan sosial adalah kebutuhan harga diri yang berhubungan dengan harga diri dan harga diri orang lain, sesuai dengan konsep hierarki kebutuhan Maslow yang meletakkan kebutuhan sosial pada level 3 dan 4 (Šimková dan Holzner, 2014).



Gambar 3. Nilai motivasi sosial pengunjung di Tahura Djuanda

Motivasi kebersamaan dengan keluarga didukung kondisi banyak area yang dapat

dijadikan tempat untuk rekreasi keluarga di Tahura Ir. H. Djuanda. Rekreasi bersama keluarga tidak hanya menghilangkan stres, namun menjadi waktu berharga untuk membangun ikatan yang kuat satu sama lain. Kegiatan di kawasan alami mendukung rekreasi keluarga jika memiliki beragam obyek yang dapat dinikmati seluruh anggota keluarga (Rani *et al.*, 2020). Kebutuhan wisatawan keluarga lebih beragam karena anggota keluarga yang lebih beragam juga (Schänzel dan Yeoman, 2015)

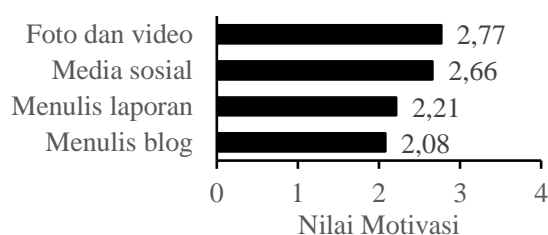
Motivasi bersama teman untuk berwisata biasanya berhubungan dengan teman yang memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama seperti yang ditemukan oleh Sari dan Zuraida (2019) mengenai wisatawan mancanegara yang datang ke Ubud Bali. Kebersamaan dengan teman dengan ketertarikan sama akan membuat suasana perjalanan wisata menjadi lebih menarik karena komunikasi akan terbangun dua arah. Hal ini mirip juga dengan yang ditemukan oleh Scott *et al.* (1999) pada kegiatan rekreasi *birdwatching*. Wisatawan Pantai Baru Bantul Yogyakarta, memilih teman sebagai kelompok yang paling diminati untuk diajak berkunjung kembali (Suhartapa dan Sulisty, 2021). Pilihan ini menunjukkan bahwa teman merupakan salah satu kelompok yang mendapat prioritas dalam kegiatan wisata oleh wisatawan.

3. Motivasi Pribadi

Motivasi pribadi atau disebut juga motivasi status dan prestise, merupakan motivasi yang berhubungan dengan eksistensi diri pribadi. Motivasi pribadi yang paling tinggi adalah mengambil foto dan video ($\bar{x} = 2,77$; $n=436$) sementara nilai terendah adalah menulis di blog pribadi ($\bar{x} = 2,08$; $n=282$) (Gambar 4).

Nilai motivasi tertinggi untuk mengambil foto dan video didukung oleh keberadaan beragam obyek dan tempat berfoto yang menarik di kawasan Tahura Ir. H. Djuanda. Pemandangan alam dengan latar belakang pepohonan dan perbukitan dapat menjadi latar foto dan video selama berwisata ke Tahura Ir. H. Djuanda. Aktivitas mengambil foto diketahui dapat meningkatkan kepuasan

selama kegiatan berwisata (Diehl *et al.*, 2016), bahkan saat ini, mengambil foto telah menjadi bagian dari kegiatan keseharian masyarakat di berbagai kesempatan. Nilai penting aktivitas mengambil foto dan video ini, menjadikan pengelola destinasi wisata untuk menyiapkan tempat berfoto atau *spot foto* sebagai daya tarik bagi wisatawan (Angelo *et al.*, 2019). Keberadaan *spot foto* yang bersifat fotogenik telah menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Purnomo dan Kusuma, 2019).



Gambar 4. Nilai motivasi pribadi pengunjung di Tahura Djuanda

Pengambilan foto dan video bertujuan untuk menambah koleksi foto dan video wisatawan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan lebih lanjut. Koleksi foto maupun video dapat menjadi rekoleksi bagi pengunjung. Rekoleksi merupakan bagian dari tahapan perjalanan yang berfungsi sebagai kenangan, sehingga wisatawan dapat melihat dan mengingat kembali pengalaman berwisata sebelumnya. Kenangan dapat dibangkitkan pada masa mendatang setelah perjalanan wisata selesai. Keberadaan foto dan video merupakan bukti fisik yang dapat membantu wisatawan memunculkan kembali nilai kenangannya. Nilai kenangan merupakan bagian penting dalam perjalanan wisata karena akan diingat secara positif setelah kegiatan selesai (Hosany *et al.*, 2022). Kenangan merupakan bagian dari sapa pesona dalam pengembangan suatu destinasi wisata yaitu suatu bentuk pengalaman yang berkesan di destinasi wisata yang akan memberikan rasa senang yang membekas bagi wisatawan. Nilai kenangan diketahui berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata (Nasution *et al.*, 2020).

Penyajian foto dan video di media sosial menjadi bagian motivasi dengan nilai tinggi.

Motivasi ini berkaitan dengan tujuan untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Dewi dan Yuliati, 2018). Penggunaan media sosial oleh wisatawan bertujuan sebagai dasar keputusan tujuan wisata berikutnya, mengekspresikan perasaan, membagi informasi, serta memilih rencana rekreasi yang paling tepat (Oksana, 2020). Saat ini, media sosial menjadi media yang paling umum digunakan untuk menyajikan foto dan video karena lebih mudah dan praktis. Ragam media sosial yang berbeda, tetapi peran terpentingnya adalah mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman, komentar, serta opini perjalanan mereka sehingga menjadikan mereka sebagai sumber informasi bagi pengguna lain (Živković *et al.*, 2014).

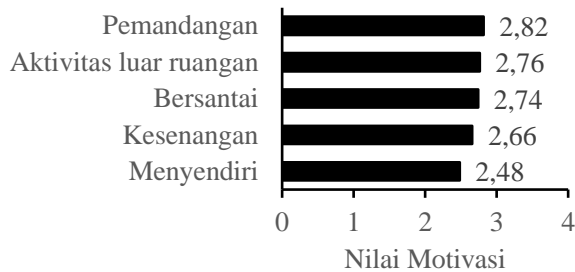
Sosial media telah menjadi bagian penting dalam wisata terutama berpengaruh dalam pencarian informasi, keputusan berwisata, serta promosi (Nasution dan Rohman, 2022; Zeng dan Gerritsen, 2014). Para pengelola destinasi wisata menyiapkan berbagai informasi destinasi wisata untuk dibagikan secara luas melalui media sosial. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan destinasi wisata telah dilakukan oleh pengelola destinasi wisata (Wangka dan Krisjanti, 2020; Santi dan Fadjar, 2020).

Motivasi menulis laporan ilmiah yang rendah menunjukkan bahwa pengunjung didominasi bukan dalam rangka kegiatan akademis. Demikian juga dengan nilai motivasi menulis *blog* pribadi yang rendah, tidak berkorelasi dengan motivasi mengunggah foto dan video di media sosial. Hal ini diduga bahwa wisatawan memiliki persepsi bahwa menulis *blog* lebih sulit dibandingkan hanya memposting di media sosial yang umum digunakan. Walaupun sesungguhnya, *blog* juga termasuk media sosial, namun yang lebih dikenal adalah media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook* (Kosasih, 2016).

4. Motivasi Rekreasi

Motivasi rekreasi yang paling tinggi adalah motivasi untuk menikmati pemandangan dan suasana alam ($\bar{x} = 2,82$;

n=413) sementara nilai terendah adalah untuk menyendiri ($\bar{x} = 2,48$; n=299) (Gambar 5). Motivasi rekreasi ini secara umum berhubungan dengan tujuan utama rekreasi yaitu aktivitas untuk mendapatkan kesenangan dan kesegaran kembali.



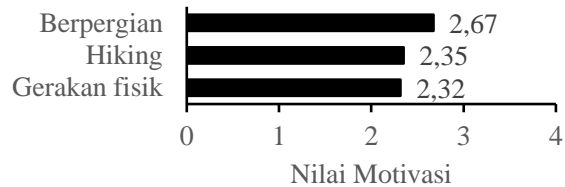
Gambar 5. Nilai motivasi rekreasi pengunjung di Tahura Djuanda

Motivasi menikmati pemandangan dan suasana alam didukung kondisi Tahura Ir. H. Djuanda sebagai kawasan bernuansa alam yang sejuk dan asri dengan adanya ekosistem hutan pinus. Pemandangan alam yang ada sangat berbeda dengan kondisi pemandangan lingkungan perkotaan. Motivasi untuk melihat pemandangan serta keinginan untuk berada di luar ruangan merupakan motivasi yang umum dijumpai pada wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata alam, seperti yang diidentifikasi oleh Purwoko *et al.* (2022) di Kawasan Wisata Alam Simarjarunjung, Sumatera Utara dan Jayadi *et al.* (2017) di Pantai Green Bowl, Bali. Secara umum, bahwa kegiatan menikmati ekosistem di luar ruangan merupakan bagian dari kebutuhan manusia (Vallecillo *et al.*, 2019), sehingga masyarakat banyak yang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata menikmati destinasi wisata alam. Motivasi ini umumnya lebih tinggi pada masyarakat perkotaan yang hidup di lanskap perkotaan dengan kondisi berbeda dengan lanskap alamiah (Silva *et al.*, 2015). Hal ini disebabkan lanskap perkotaan didominasi oleh komponen sosial ekonomi dibandingkan dengan komponen biotik.

5. Motivasi Fisik

Motivasi fisik yang paling tinggi adalah motivasi untuk bepergian ke berbagai tempat ($\bar{x} = 2,67$; n=439), diikuti nilai motivasi untuk

melakukan *hiking* ($\bar{x} = 2,35$; n=387). Sementara nilai motivasi paling rendah adalah motivasi untuk melakukan gerakan fisik ($\bar{x} = 2,32$; n=297) (Gambar 6). Motivasi ini berhubungan dengan pergerakan dan aktivitas fisik wisatawan secara umum, tidak hanya pergerakan fisik yang bersifat olahraga.



Gambar 6. Nilai motivasi fisik pengunjung di Tahura Djuanda

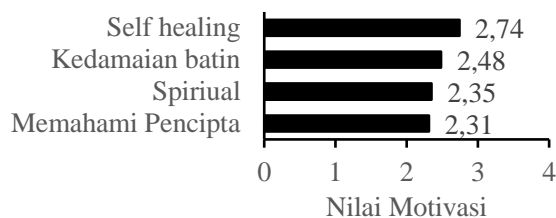
Motivasi bepergian untuk mengunjungi berbagai tempat merupakan motivasi yang bersifat umum yaitu motivasi untuk keluar tempat tinggalnya dengan tujuan menikmati perjalanan dengan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Motivasi ini tidak secara spesifik ditujukan untuk mengunjungi Tahura Ir. H. Djuanda. Pada dasarnya, motivasi ini mirip dengan motivasi wisata itu sendiri yaitu untuk bepergian (United Nations, 2010). Wisata adalah aktivitas untuk bepergian secara sementara keluar dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi destinasi tertentu dan berdiam pada jangka waktu tertentu dan akan kembali ke tempat tinggalnya.

Motivasi *hiking* umum dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata alam (Witarsana *et al.*, 2017). *Hiking* umumnya relatif lebih ringan dibandingkan *trekking*. *Hiking* adalah bentuk wisata yang paling mudah dilakukan yaitu dengan berjalan kaki sebagai aktivitas petualangan level rendah sehingga sangat populer dan dikenal di seluruh dunia (Molokáč *et al.*, 2022) yang dilakukan pada jalur yang telah ditentukan (Próchniak, 2022). Walaupun *hiking* termasuk aktivitas wisata petualangan (*adventure*), namun *hiking* dikategorikan sebagai petualangan yang ringan (*soft adventure*) dengan tujuan untuk relaksasi, pengakuan, tantangan, sosial, kreativitas, dan penemuan (Bichler dan Peters, 2021).

Motivasi gerakan fisik dikaitkan dengan aktivitas wisatawan yang berkesempatan untuk beraktivitas fisik di luar rumah dengan mengunjungi Tahura Ir. H. Djuanda. Gerakan fisik ini tidak selalu dihubungkan dengan aktivitas olahraga saja, namun lebih umum kepada aktivitas bergerak oleh wisatawan. Seluruh proses bergerak mulai keluar rumah, di perjalanan, selama di destinasi, aktivitas di destinasi, hingga kembali ke rumah dianggap sebagai satu kesatuan gerak fisik. Motivasi fisik dilakukan oleh wisatawan untuk mengembalikan kondisi fisiologisnya (Sari dan Zuraida, 2019).

6. Motivasi Spiritual

Motivasi spiritual atau semangat yang paling tinggi adalah motivasi *self healing* ($\bar{x} = 2,74$; $n=432$) sementara nilai terendah yaitu untuk memahami Sang Pencipta dengan lebih baik ($\bar{x} = 2,31$; $n = 291$) (Gambar 7). Motivasi spiritual bukan selalu berkaitan dengan agama dan kepercayaan, namun merupakan motivasi yang berhubungan dengan spirit dan semangat jiwa.



Gambar 7. Nilai motivasi spiritual (semangat jiwa) pegunjung di Tahura Djuanda

Self-healing diyakini dapat membantu untuk mengendalikan emosi dan amarah. *Self-healing* merupakan proses yang berfungsi untuk penyembuhan maupun pencegahan suatu masalah atau penyakit (Redho et al., 2017) serta dapat membantu mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi saat ini (Bachtiar dan Faletahan, 2021). Secara alami, lingkungan alam dapat menjadikan pikiran jernih dan melepaskan konsentrasi menjadi relaksasi. Aktivitas menghirup aroma kayu-kayuan, mendengarkan suara alam, kicauan burung, gemericik dan aliran air, serta memandang lanskap hutan dapat memberikan

sensasi relaksasi dan mengurangi ketegangan mental sehingga mendapatkan hasil positif yaitu rasa nyaman dan tenang yang menyeimbangkan perasaan dan menguatkan mental serta persepsi orang tersebut (Bahrien dan Ardianty, 2017).

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, nilai motivasi pengunjung yang tertinggi sebesar 3,13 yaitu motivasi kebersamaan dengan keluarga sementara nilai motivasi yang paling rendah adalah 1,93 yaitu motivasi melihat satwa bajing. Dua puluh sembilan macam motivasi pengunjung lainnya memiliki nilai kisaran antara 2,08-2,85.

Informasi mengenai motivasi pengunjung dapat menjadi dasar penyusunan strategi dan pengembangan pengelolaan Tahura Ir. H. Djuanda dengan pendekatan *supply* melalui pengelolaan terintegrasi antara *supply* dengan demand.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan Kepada Kepala UPTD Tahura Ir. H. Djuanda beserta seluruh staff yang telah memberikan izin penelitian dan juga membantu kelancaran selama kegiatan. Terima kasih juga diucapkan terhadap seluruh responden yang bersedia mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, M. (2022). Analisis strategi pengembangan destinasi wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Dago. *Warta Pariwisata Institut Teknologi Bandung*, 20(1), 11–15. <https://doi.org/10.5614/wpar.2022.20.1.03>
- Aisah, S., Gunawan, J., & Hakim, N. S. (2022). Karakteristik, Motivasi, dan Segmentasi Wisatawan Lokasi Ekowisata Bendungan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Jatiluhur Valley dan Resort). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(2), F21–F26. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i2.67582>

- Akliyah, L. (2010). Nilai ekonomi Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Kota Bandung dengan metode biaya perjalanan. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 10(2), 125167.
<https://doi.org/10.29313/jpwk.v10i2.1372>
- Angelo, C., Geraldine, A., & Senak, T. (2019). Perancangan spot fotografi di Obyek Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan Madura. *Seminar Nasional Budaya Madura V: Membangun Pariwisata Madura Berbasis Budaya Lokal*, 62–68.
<https://doi.org/10.21107/budayamadura.2019.8>
- Angulo, E., & Courchamp, F. (2009). Rare species are valued big time. *PLoS ONE*, 4(4).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0005215>
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1303>
- Arief, A. M. R. (2005). Pengembangan aktivitas wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung Jawa Barat. *Sorot*, 8(2), 105–119.
- Baaq, S. H., & Fadila, S. (2022). Peran kepuasan dan motivasi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ke Taman Satwa Taru Jurug. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 14–24.
<https://doi.org/httpdoi.org/10.55606/optimal.v2i4.692>
- Bachtiar, M. A., & Faletahan, A. F. (2021). Self-Healing sebagai metode pengendalian emosi. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 6(1), 41–54.
<https://doi.org/10.33367/psi.v6i1.1327>
- Bahrien, B., & Ardianty, S. (2017). Pengaruh efektivitas terapi self healing menggunakan energi reiki terhadap kecemasan menghadapi ujian skripsi. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 141–148.
<https://doi.org/10.15575/psy.v4i1.1227>
- Belaire, J. A., Westphal, L. M., Whelan, C. J., & Minor, E. S. (2015). Urban residents' perceptions of birds in the neighborhood: Biodiversity, cultural ecosystem services, and disservices. *Condor*, 117(2), 192–202.
<https://doi.org/10.1650/CONDOR-14-128.1>
- Bichler, B. F., & Peters, M. (2021). Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Tourism Review*, 76(2), 473–488.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0403>
- Biggs, D., Turpie, J., Fabricius, C., & Spenceley, A. (2011). The value of avitourism for conservation and job creation - An analysis from South Africa. *Conservation and Society*, 9(1), 80–90.
<https://doi.org/10.4103/0972-4923.79198>
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of travel motivation, information sources and tourism crisis on tourists' destination image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 06(02), 1–6.
<https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000278>
- Dewi, H. L. C., & Yuliati, R. (2018). Motivasi dan perilaku penggunaan media sosial generasi Z dalam melakukan perjalanan wisata. *Ultimacomm*, 10(1), 23–32.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i1.886>
- Diehl, K., Zauberman, G., & Barasch, A. (2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(2), 119–140.
<https://doi.org/10.1037/pspa0000055>
- Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat. (2022). *Jumlah Pengunjung Taman Hutan Rakyat (Tahura) Ir. H. Juanda Berdasarkan Tahun di Jawa Barat*. Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat.
- Farida, F., & Endah, L. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan

- Berkunjung ke Kota Tua Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13430–13439.
<https://jptam.org/index.php/jptam/issue/view/26>
- Farmaki, A., Khalilzadeh, J., & Altinay, L. (2019). Travel motivation and demotivation within politically unstable nations. *Tourist Management Perspective*, 29, 118–130.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung (Survei pada pPengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 42(2), 18–25.
- Haratikka, H., & Silitonga, D. H. (2023). Minat perjalanan wisata pada generasi z di Tebing Tinggi. *ALTASIA*, 5(2), 101–111.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7631>
- Haryanto, E. (2019). Analisis motivasi pendorong wisatawan mancanegara berkunjung Ke Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata*, 13(1), 15–30.
<https://doi.org/10.47256/kji.v13i1.72>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486.
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Jahani, A., & Rayegani, B. (2020). Forest landscape visual quality evaluation using artificial intelligence techniques as a decision support system. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment Volume*, 34(1473–1486).
<https://doi.org/10.1007/s00477-020-01832-x>
- Jalinik, M. (2017). Anthropogenic tourist attractions in forest area. *EKONOMIA I ŚRODOWISKO*, 4(4), 90–101.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, S. (2017). Karakteristik dan motivasi wisatawan berkunjung ke Pantai Green Bowl , Ungasan , Kuta Selatan , Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69–77.
- Kalmar-rimoczi, C., & Lenkovics, B. (2015). Examination of internal factord in travel and travel decisions (Literature review). *European Scientific Journal*, 11(5), 74–86.
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5177>
- Kornadt, H.-J. (2015). Social Motives and Their Development in Cultural Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 5(3), 1–24.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1048>
- Kosasih, I. (2016). Peran media sosial facebook dan twitter dalam membangun komunikasi. *Lembaran Masyarakat*, 2(1), 29–42.
- Mason, P. (2017). Tourism Motivation. In *Geography of Tourism* (pp. 13–16). Goodfellow Publishers Ltd.
<https://doi.org/10.23912/9781911396437-3632>
- Molokáč, M., Hlaváčová, J., Tometzová, D., & Liptáková, E. (2022). The preference analysis for hikers' choice of hiking trail. *Sustainability*, 14(11), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su14116795>
- Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh program sapta pesona dan fasilitas terhadap tingkat kunjungan Objek Wisata T-Garden di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran akun media sosial berbasis konten pariwisata pada pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata pada era digital. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 774.
<https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p20>
- Ng, B., & Ho, G. (2018). An integrated cognitive perspective of travel motivation and tepeated travel behaviour. *Annals of Cognitive Science*, 2(1), 60–68.
<https://doi.org/10.36959/447/341>
- Oksana, B. (2020). The role of social media in various travel decision-making stages.

- Journal of Social Sciences and Humanities*, 8(01), 58–62. <http://journals.researchub.org/index.php/jsshr/article/view/932>
- Oktarisa, T. L., Prihatiningtias, A. L., Prabawa, T. S., & Susilowati, L. (2021). Visitors' motivation and perception on Sangiran Early Man Museum, Krikilan Cluster. *Berkala Arkeologi*, 41(1), 109–128. <https://doi.org/10.30883/jba.v41i1.570>
- Próchniak, P. (2022). Profiles of wellbeing in soft and hard mountain hikers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127429>
- Purnomo, A. S. A., & Kusuma, M. R. P. (2019). Pengungkapan estetika fotografi “instagramable” di eEra pariwisata destinasi digital. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 34(3), 319–324. <https://doi.org/10.31091/mudra.v34i3.787>
- Purwoko, A., Patana, P., & Ginting, S. A. (2022). Visitor valuation for natural tourism development in Visitor valuation for natural tourism development in Simarjarunjung , North Sumatra , Indonesia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 1115, 1–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1115/1/012064>
- Putri, D. A., Susilowati, M. H. D., & Semedi, J. M. (2021). Tourist attraction and tourist motivation in the Patuha Mountain Area, West Java. *Indonesian Journal of Geography*, 53(1), 95–102. <https://doi.org/10.22146/IJG.52415>
- Rahmafritria, F., & Hindayani, P. (2022). Integrasi analisis preferensi visual dan bahaya lanskap dalam perencanaan wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Bandung. *Landskap Indonesia*, 14(2), 60–68.
- Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh atraksi wisata alam dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18, 1–7.
- Rani, F. P., Kusuma, H. E., & Tampubolon, A. C. (2020). Hubungan motivasi, kegiatan dan karakter tempat wisata pada Pusaka Saujana Imogiri Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 470. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p11>
- Redho, A., Sofiani, Y., & Warongan, A. W. (2017). Pengaruh self healing terhadap penurunan skala nyeri pasien post op. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rukmana, T. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Motivasi perjalanan, citra destinasi, dan e-WOM serta pengaruhnya terhadap niat berkunjung (Studi pada pengunjung Wisata waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n2>
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020). The function of social media as a promotion tool for tourism destinations. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135(Aicmbs 2019), 130–132. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.020>
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 253–258. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717>
- Sari, L. P. P. S., & Zuraida, L. (2019). Motivasi wisatawan mancanegara berwisata ke Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Kepariwisata*, 18(1), 45–55. <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/366>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Scott, D., Baker, S. M., & Kim, C. (1999). Motivations and commitments among participants in the great texas birding classic. *Human Dimensions of Wildlife*,

- 4(1), 50–67.
<https://doi.org/10.1080/10871209909359144>
- Silva, C. P., García, C. E., Estay, S. A., Barbosa, O., & Chapman, M. G. (2015). Bird richness and abundance in response to urban form in a Latin American City: Valdivia, Chile as a Case Study. *PLoS ONE*, 10(9), 1–16.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138120>
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159(2014), 660–664.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Steven, R., Castley, J. G., & Buckley, R. (2013). Tourism revenue as a conservation tool for threatened birds in protected areas. *PLoS ONE*, 8(5), 1–8.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0062598>
- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh persepsi dan motivasi wisatawan terhadap minat kunjung ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Tenouye, P., Suardana, I. W., & Susrami Dewi, N. G. A. (2017). Karakteristik, motivasi dan kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata city tour Denpasar. *Jurnal IPTA*, 5(1), 7.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p02>
- Trimurti, C. P., & Utama, I. G. B. R. (2019). An investigation of tourism motivation and tourist attraction of tourists to Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 130–133.
<https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.130-133>
- Ummasyroh, Bustan, J., & Hamid, A. (2017). Pengaruh motivasi wisatawan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan (Studi pada wisatawan domestik di Kota Palembang). *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 250–263.
- United Nations. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nation.
- Utama, I. G. B. R. (2015). Hubungan motivasi perjalanan dan kepuasan wisatawan mancanegara lanjut usia berwisata di Bali. *Jurnal KEPARIWISATAAN, Volume*, 15(2), 1–25.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3111183
- Utama, I. G. B. R., & Junaedi, I. W. R. (2017). Motivasi wisatawan mengunjungi desa wisata Blimbingsari, Jembrana, Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 7(1), 165–186.
<https://doi.org/10.24843/jkb.2017.v07.i01.p10>
- Utami, A. R., & Farida, F. (2020). Analisis faktor kunjungan wisata sejarah di Kepulauan Seribu Jakarta. *ALTASIA*, 2(1), 29–35.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.543>
- Vallecillo, S., La Notte, A., Zulian, G., Ferrini, S., & Maes, J. (2019). Ecosystem services accounts: Valuing the actual flow of nature-based recreation from ecosystems to people. *Ecological Modelling*, 392(April 2018), 196–211.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2018.09.023>
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 3(2), 199–222.
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata (Studi pada Studio Alam Gamplong). *Modus*, 32(2), 175–195.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v32i2.3530>
- Widiati, E., & Utami, R. (2023). Faktor motivasi kunjungan wisatawan Labuan Bajo pada masa pandemi covid-19. *Jurnal ALTASIA*, 5(1), 10–17.
<https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6819>

- Witarsana, I. K., Leli Kusuma Dewi, L. G., & Susrami Dewi, N. G. A. (2017). Motivasi dan persepsi wisatawan mancanegara berwisata alam trekking mountain di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang. *Jurnal IPTA*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p03>
- Wulandani, N. L. K. L. (2023). Motivasi dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bedugul Pada Masa Pandemi. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 427–431. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4379>
- Yousaf, A., Amin, I., & Jose Antonio, C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(January 2018), 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). *The impact of social media on tourism*. 758–761. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>

BIODATA PENULIS

Putri Julisa Anwari adalah Alumni Program Studi Ekowisata Sekolah IPB Tahun 2022. Saat ini bekerja sebagai Data Support Assistant - Forest Program, Wildlife Conservation Society.

Insan Kurnia adalah Dosen Pada Program Studi D-4 Ekowisata Sekolah Vokasi IPB. Pendidikan S1 diselesaikan dari Program Studi Konservasi Sumberdaya Hutan dan EKowisata IPB Tahun 2004. Pendidikan S2 diselesaikan dari Program Studi Konservasi Biodiversitas Tropika IPB 2012. Pendidikan S3 diselesaikan dari Program Studi Manajemen Ekowisata dan Jasa Lingkungan IPB 2021.

Occy Bonanza adalah Dosen Pada Program Studi D-4 Ekowisata Sekolah Vokasi IPB. Pendidikan S1 diselesaikan dari Program Studi Arsitektur Lanskap IPB Tahun 2009. Pendidikan S2

Pemilihan Kaliurang sebagai Potensi Wisata Strategis untuk Mahasiswa

Syihaabul Huda¹, Ruli Setiawan², Yumniati Agustina³, Nuryani⁴ dan Luo Ying⁵

¹Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, hudaasyihaabul@gmail.com

²Universitas Negeri Yogyakarta, rulisetia2000@gmail.com

³Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta, yumniatiagustina@itb-ad.ac.id

⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, nuryani@uinjkt.ac.id

⁵Guangdong University, Tiongkok, 78126565@qq.com

ABSTRAK

Tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui minat mahasiswa UII Yogyakarta lebih memilih Kaliurang sebagai tempat tinggal dan lokasi yang strategis. Penelitian ini menggunakan studi penelitian tindakan lapangan dengan menyebarkan angket kepada 100 orang responden. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa UII yang tinggal di sekitar Kaliurang. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif berdasarkan hasil pengumpulan angket. Peneliti menemukan bahwa mahasiswa UII lebih memilih tinggal di Kaliurang daripada wilayah lainnya di Yogyakarta. Alasan mahasiswa memilih tinggal di Kaliurang karena lokasi tersebut dekat ke pelbagai tempat wisata. Kemudian, harga makanan murah, variasi makanan di sekitar Kaliurang banyak, dan cuaca yang lebih dingin dibandingkan dengan Yogyakarta. Selain itu, sebagai lokasi wisata kuliner, Kaliurang lebih nyaman dibandingkan dengan Yogyakarta. Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada generasi milenial khususnya mahasiswa dalam memilih lokasi yang strategis untuk tempat tinggal. Selain itu, penelitian ini membantu sektor wisata di Kaliurang untuk lebih aktif lagi dan dikenal masyarakat luas.

Kata Kunci: Wisata Kaliurang, Strategi Pariwisata, Promosi Bahasa.

ABSTRACT

This article aims to find out the interest of UII Yogyakarta students to prefer Kaliurang as a place to live and a strategic location. This research uses a field action study by distributing questionnaires to 100 respondents. Respondents in this study are UII students who live around Kaliurang. Data analysis was done qualitatively descriptively based on the result of questionnaire collection. The researcher found that UII students prefer to live in Kaliurang to other areas in Yogyakarta. They choose to live in Kaliurang because the location is close to various tourist attractions. Then, the food price is low, there are many variations of food around Kaliurang, and the weather is more remarkable compared to Yogyakarta. In addition, as a culinary tourism location, Kaliurang is more comfortable compared to Yogyakarta. This research provides knowledge to the millennial generation, especially students, in choosing a strategic location for living. In addition, this research helps the tourism sector in Kaliurang to be more active and recognized by the wider community.

Keywords: Kaliurang Tourism, Tourism Strategy, Language Promotion

Naskah diterima: 5 Agustus 2023, direvisi: 25 Januari 2024, diterbitkan: 25 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8347>

PENDAHULUAN

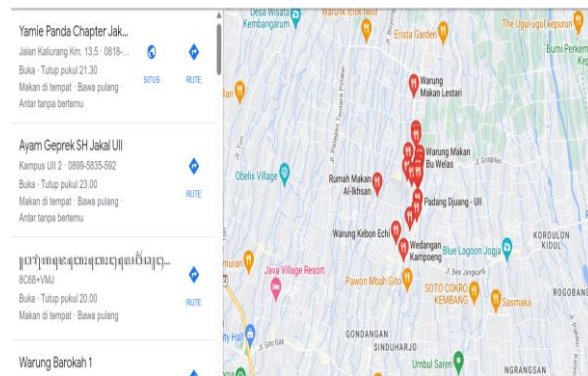
Liburan menjadi suatu hal yang wajib untuk semua orang saat waktu libur tiba. Pelbagai destinasi wisata yang dikenal masyarakat luas salah satunya adalah Kota Yogyakarta. Yogyakarta memiliki banyak lokasi yang dapat dikunjungi wisatawan, mulai dari pusat belanja, rekreasi sejarah, pantai, dan wisata lainnya yang menjadi daya tarik kota Yogyakarta (Fatmawati et al., 2023; Suhud et al., 2022). Namun, tidak semua orang menyebutkan wisata di Yogyakarta murah. Banyak penjual makanan di tempat wisata yang memasang harga cukup mahal (Ayudya, 2023).

Harga yang cukup mahal tentunya berpengaruh terhadap mahasiswa yang tinggal di sekitar Yogyakarta. Sebagai kota pelajar, wisata di Yogyakarta mampu memberikan daya tarik tersendiri untuk mahasiswa. Selain Malioboro, Yogyakarta berbatasan dengan beberapa wilayah yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya Sleman (Bernathirdin et al., 2023; Jokom et al., 2023). Sleman merupakan wilayah yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Keduanya memiliki pesona yang unik, meliputi kekayaan budaya, sejarah yang kaya, serta keindahan alam yang memukau. Yogyakarta terkenal sebagai pusat kebudayaan dan pendidikan (Hastuti et al., 2022; Suharyanto et al., 2023).

Saat ini, Yogyakarta menjadi tempat studi bagi ribuan mahasiswa dari seluruh Indonesia dan bahkan mancanegara. Universitas Gadjah Mada, salah satu universitas terkemuka di Indonesia, terletak di Yogyakarta. Pusat kegiatan intelektual dan artistik ini memberikan warna yang khas pada atmosfer Yogyakarta (Isnain & Mutaqin, 2023; Mahardika & Baizal, 2023). Yogyakarta sering disebut sebagai kota yang "hidup" karena keberagaman budaya dan kreativitas yang melimpah. Seiring kemajuan pendidikan, beberapa universitas besar muncul di Yogyakarta, seperti: UNY, UAD, UIN, dan terbaru UII.

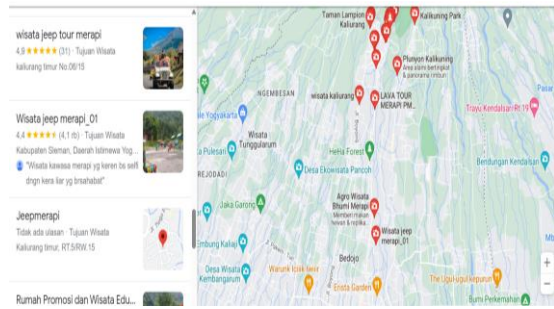
Kampus UII yang terletak di Kaliurang memberikan pergerakan yang cukup signifikan di industri pariwisata dan

perekonomian. Kemunculan pelbagai rumah kos-kosan dan kuliner membuat sektor perekonomian yang sebelumnya biasa menjadi istimewa. Peningkatan dalam sektor ekonomi di kawasan UII tergolong cukup signifikan dengan adanya 140 lokasi tempat makan yang direkomendasikan di Google Maps.



Gambar 1. Peta Lokasi Kuliner Sekitar UII

Selain memiliki wisata kuliner, Kaliurang memiliki pemandangan pegunungan yang memukau dan udara segar menjadi tempat favorit untuk mereka yang ingin menikmati suasana pedesaan. Saat memasuki Kaliurang, Anda akan merasakan udara yang segar dan keheningan yang memanjakan jiwa. Namun, kurangnya promosi dan aksesibilitas yang terbatas menyebabkan Kaliurang kurang diminati sebagai tempat wisata (Vitrianto, 2023; Yusup et al., 2023). Lokasi Kaliurang terletak di luar pusat kota Yogyakarta dan akses yang tidak sefleksibel tempat-tempat wisata lainnya. Hal ini menyebabkan banyak orang mengurungkan niatnya mendatangi Kaliurang. Padahal, jumlah wisata di sekitar Kaliurang sangat banyak dan relatif murah (Mubarak & Baizal, 2023; Prastowo et al., 2023).



Gambar 2. Data Wisata di Kaliurang

Selain itu, kurangnya promosi yang memadai menjadi faktor kurang dikenalnya Kaliurang. Sementara itu, destinasi populer lainnya seperti: Malioboro atau Candi Borobudur mendapatkan perhatian yang besar, sedangkan Kaliurang masih belum dikenalkan secara serius oleh pemerintah (Suarna et al., 2019). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk memperkenalkan Kaliurang kepada wisatawan, baik lokal maupun internasional, agar mereka dapat menemukan pesonanya yang luar biasa.

Kaliurang kurang lebih memiliki 140+ destinasi wisata yang dapat dikunjungi turis lokal dan internasional. Harga tiket masuk untuk wisata di Kaliurang mulai dari 5 ribu—15 ribu rupiah. Harga ini termasuk murah untuk standardisasi kunjungan wisatawan lokal. Namun, beberapa fasilitas yang ada di sekitar Kaliurang memerlukan perbaikan, sehingga pemerintah setempat perlu melakukan renovasi agar fasilitasnya memiliki standardisasi yang baik (Fatmawati et al., 2023).

Sebagai bentuk lokasi wisata, Kaliurang menawarkan lokasi strategis yang mampu diakses dengan transportasi jalur darat. Kemudian, jalan yang luas membuat lokasi di Kaliurang memudahkan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Selain itu, Kaliurang dapat menjadi lokasi yang ramah untuk pengunjung muslim dengan banyaknya tempat penginapan berlabel syariah yang ada di sekitar Kaliurang. Dengan demikian, lokasi tersebut dapat dipastikan tidak seperti di wilayah Yogyakarta.

Beberapa penelitian terkait wisata di Kaliurang pernah dilakukan oleh (Rohani & Pradana, 2023) dengan melakukan riset

klasterisasi tematik Kaliurang. Dalam penelitiannya, Rohani menemukan ada 10 kluster tematik wisata di Kaliurang. Kluster wisata tersebut meliputi: wisata alam, wisata budaya, wisata minat khusus, wisata heritage, wisata pendidikan, wisata keluarga, wisata kuliner, wisata buatan, wisata even, dan wisata bencana.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Ermawati & Satiti, 2023) terkait dengan wisata outbond Lor Sambi di Kaliurang. Desa Lor Sambi memiliki keanekaragaman aktivitas, lokasi yang mudah dijangkau, pemandangan alam yang indah, serta keterlibatan masyarakat lokal, selain itu terdapat pula tantangan yang dimiliki oleh desa Lor Sambi yaitu dampak negatif terhadap lingkungan serta persaingan dengan destinasi serupa yang berada disekitarnya. Keterlibatan aktif masyarakat dalam mengembangkan wisata desa Lor Sambi membuat tempat ini memiliki kearifan lokal yang terjaga dengan baik.

Selanjutnya, (Othman & Rahajeng, 2013; Utari et al., 2021) menyebutkan bahwa sektor wisata di Kaliurang pada hakikatnya dapat terbantu penyebarannya melalui media sosial berupa Instagram. Selain itu, promosi yang dilakukan di Instagram dapat lebih cepat dibandingkan dengan promosi yang dilakukan melalui media cetak. Cepatnya promosi di Instagram karena tingginya jumlah pengguna dan banyaknya orang yang membagikan destinasi wisata yang murah serta menarik untuk dikunjungi.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan alasan mahasiswa memilih Kaliurang sebagai destinasi wisata dan tempat tinggal. Selain itu, peneliti berupaya mengkaji Kaliurang sebagai tempat tinggal, lokasi wisata, dan potensi bisnis untuk mahasiswa UII Yogyakarta. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengetahui minat mahasiswa dalam pemilihan lokasi wisata Kaliurang untuk mengetahui alasan mereka menjadikan lokasi Kaliurang sebagai tempat strategis untuk tinggal, berwisata kuliner, dan wisata alam.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan dan kunjungan seseorang atau kelompok ke suatu tempat di luar tempat tinggal mereka untuk tujuan rekreasi, budaya, atau pendidikan (Pradipta, 2021; Suriani, 2009). Pariwisata melibatkan pemahaman tentang interaksi antara manusia, lingkungan budaya, dan alam. Dalam lingkup pariwisata mempengaruhi masyarakat tuan rumah dan destinasi wisata, serta dampaknya terhadap lingkungan alam dan budaya. Beberapa elemen kunci dalam sektor wisata, di antaranya:

Motivasi Wisatawan

Mengidentifikasi berbagai motivasi wisatawan, termasuk keinginan untuk relaksasi, petualangan, pembelajaran budaya, atau interaksi sosial. Motivasi ini memengaruhi tujuan perjalanan, aktivitas yang dipilih, dan preferensi akomodasi (Nasution et al., 2020).

Dampak Ekonomi

Pariwisata memiliki dampak ekonomi yang signifikan pada destinasi wisata. Salah satu aspek penting dalam pariwisata yaitu pendapatan dari sektor pariwisata, penciptaan lapangan kerja, investasi infrastruktur, dan pertumbuhan ekonomi lokal (Nasution et al., 2020).

Dampak Sosial dan Budaya

Pariwisata dapat membawa dampak sosial dan budaya, seperti pertukaran budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal, perubahan gaya hidup, serta potensi konflik antara nilai budaya tradisional dan pengaruh dari luar (Nasution et al., 2020).

Pengelolaan Destinasi

Pariwisata mempertimbangkan upaya pengelolaan destinasi untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan pariwisata dan pelestarian lingkungan alam serta budaya lokal. Hal ini melibatkan perencanaan yang bijaksana, pengelolaan kapasitas, dan upaya perlindungan lingkungan (Nasution et al., 2020).

Pendidikan dan Kesadaran Lingkungan

Pariwisata berkorelasi dengan pendidikan dan kesadaran lingkungan dalam mengedukasi wisatawan serta masyarakat lokal tentang pentingnya pelestarian alam-budaya (Nasution et al., 2020).

Dampak Lingkungan

Pariwisata memiliki dampak negatif pada lingkungan alam, seperti polusi, kerusakan ekosistem, dan pemanasan global. Kurangnya kesadaran dari wisatawan membawa dampak negatif untuk lokasi wisata. Namun, positifnya memberikan maslahat dalam sektor perekonomian. Adanya kemitraan antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat lokal untuk mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata secara berkelanjutan. Promosi ini membawa kemajuan dalam sektor wisata (Nasution et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi lapangan (Muhammad et al., 2021). Peneliti melakukan survei selama satu Minggu di lokasi sekitar Kaliurang. Kemudian, menghubungi pihak humas kampus UII Yogyakarta dan mendapatkan kontak mahasiswa UII Yogyakarta. Pemilihan mahasiswa UII karena di lokasi tersebut merupakan sektor wisata potensial di Yogyakarta. Selanjutnya, peneliti menyebarkan angket kepada 100 orang mahasiswa UII Yogyakarta menggunakan Google Form. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan (Maret—April). Angket yang telah disebarakan memiliki pertanyaan terkait pemilihan Kaliurang sebagai destinasi wisata kuliner, wisata alam, dan menjadi tempat tinggal sementara untuk mahasiswa UII Yogyakarta.

Setelah mendapatkan 100 responden, peneliti menganalisis hasil yang didapatkan melalui angket yang terkumpul. Hasil ini dikaji berdasarkan minat mahasiswa UII menjadikan Kaliurang sebagai lokasi strategis. Selain itu, hal apa saja yang menjadi daya tarik Kaliurang akan ditelaah secara

komprehensif oleh peneliti melalui angket yang sudah dikumpulkan. Peneliti akan mengklasifikasi pemilihan wisata di Kaliurang berdasarkan beberapa aspek, seperti: wisata (umum), kuliner, dan religiusitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan angket kepada mahasiswa UII untuk menemukan alasan awal mereka memilih lokasi Kaliurang sebagai destinasi tempat tinggal dan berwisata. Data ini diperoleh dari mahasiswa UII yang sudah mengisi angket pada tahap pertama.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pertama Minat Mahasiswa Tinggal di Kaliurang

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kaliurang sangat nyaman untuk ditempati	78	20	2		
2.	Kaliurang memiliki keamanan yang baik	81	12	7		
3.	Udara di sekitar Kaliurang sangat baik	92	8			
4.	Biaya hidup di sekitar Kaliurang cukup terjangkau	77	23			
5.	Akses transportasi yang mudah dijangkau	81	19			

Ket:
 1. SS= Sangat Setuju
 2. S= Setuju
 3. KS= Kurang Setuju
 4. TS= Tidak Setuju
 5. STS= Sangat Tidak Setuju

Dari hasil penelitian awal, mahasiswa UII merasakan kenyamanan tinggal di sekitar Kaliurang. Pertanyaan pertama mengacu pada standardisasi kenyamanan tinggal. Hasilnya, 78 mahasiswa sangat setuju, 20 setuju, dan 2 orang kurang setuju. Aspek keamanan, 81 mahasiswa sangat setuju, 12 mahasiswa setuju, dan 7 mahasiswa kurang setuju. Selain itu, dari aspek udara yang baik sebanyak 98 mahasiswa sangat setuju dan 8 orang setuju. Faktor lainnya yaitu biaya hidup yang terjangkau ada 77 mahasiswa sangat setuju dan 23 setuju. Terakhir dari aspek transportasi ada 81 mahasiswa sangat setuju dan 19 mahasiswa setuju.

Hasil kuesioner ini menjadi dasar pemilihan mereka untuk tinggal di Kaliurang sebagai tempat yang baik untuk ditempati. Standardisasi wisata yang baik pada dasarnya mampu memberikan kenyamanan untuk ditempati dan baik dalam tinjauan Kesehatan

(Othman & Rahajeng, 2013). Selain itu, dalam upaya peningkatan turis berkunjung ke suatu lokasi, kelima aspek tersebut menjadi pertimbangan awal seseorang memilih lokasi wisata (Putra & Hidayah, 2019).

Kuesioner bagian kedua memuat alasan mengapa Kaliurang dipilih sebagai tempat wisata yang layak dikunjungi selain Malioboro, Yogyakarta. Kaliurang memiliki Kaliurang Park, Taman Rekreasi Kaliurang, Tlogo Putri, Taman Lampion, Goa Jepang, dan masih banyak lainnya. Pelbagai tempat wisata ini memberikan daya tarik tersendiri, sehingga menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Sebagai destinasi wisata, Kaliurang memiliki Sejarah tersendiri yang tidak ditemukan kota lain (Aritonang et al., 2018). Hal inilah yang menarik minat wisatawan berkunjung ke Kaliurang dengan mendapatkan kesegaran dan pengetahuan (Rianto, 2020).

Tabel 2. Wisata Alam yang Dianggap Menarik Oleh Mahasiswa UII

No	Lokasi Wisata Alam	SB	B	KB	TB	STB
1.	Telogo Muncar	87	13			
2.	Gardu Pandang Kaliurang	34	45	21		
3.	Telogo Putri	79	21			
4.	Karang Pramuka	57	32	11		
5.	Nawang Jagad	98	2			
6.	Oxygen Park	79	11	10		
7.	Teras Kaliurang	81	11	8		
8.	Tankaman Kaliurang Park	69	24	7		

Ket:
 1. SB= Sangat Bagus
 2. B= Bagus
 3. KB= Kurang Bagus
 4. TB= Tidak Bagus
 5. STB= Sangat Tidak Bagus

Data di atas didapatkan berdasarkan pilihan mahasiswa UII terhadap lokasi wisata alam di Kaliurang. Serratus responden dalam riset ini memilih delapan lokasi wisata yang dianggap menarik untuk mereka. Peneliti kemudian mengelompokkan hasil pilihan mereka dan mengidentifikasi penilaian mereka terhadap wisata alam tersebut. Pemilihan lokasi tersebut termasuk kategori alam yang memiliki pemandangan yang indah.

Faktor lainnya yang membuat lokasi tersebut dipilih oleh mahasiswa yaitu biaya masuk yang murah dan mudah dikunjungi. Untuk biaya masuk ke lokasi wisata tersebut mulai dari Gratis—25 ribu rupiah. Namun,

ada biaya parkir yang dikenakan pengelola dan termasuk terjangkau yaitu 2.000 rupiah untuk motor dan 5.000 rupiah untuk mobil. Artinya, standardisasi biaya tersebut sangatlah murah untuk kunjungan ke tempat wisata dan tidak perlu membayar mahal. Akan tetapi, jika pengunjung berniat untuk menginap/camping, maka akan ada biaya tambahan yang tentatif di setiap tempat wisata.

Bagian kuesioner berikutnya berupaya mengkaji berdasarkan peminatan lainnya terhadap kunjungan wisata ke Kaliurang. Di antaranya mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap wisata budaya, wisata minat khusus, wisata heritage, wisata pendidikan, wisata keluarga, wisata kuliner, wisata buatan, dan wisata event. Klasterisasi ini dibuat berdasarkan penilaian peneliti terhadap objek wisata yang ada di Kaliurang. Berikut pengklasifikasiannya

Tabel 3. Klaster Wisata Kaliurang.

Wisata Budaya	Wisata Minat Khusus	Wisata Heritage	Wisata Pendidikan	Wisata Keluarga	Wisata Kuliner	Wisata Event	Wisata Buatan
Museum Ullen Sentulu	Tracking Merapi	Pesanggrahan Neksisigondo	Museum Gempu Prof. Sarjodi	Merapi Landmark	Telogo Puteri	Jambore Nasional Jeep	HaHa Mountain View
Omah Petruk	Vulcano Tour	Wisma Kaliurang	Museum Gunung Merapi	Taman Rekreasi Kaliurang	Taman Rekreasi Kaliurang	Tur Merapi	Merapi Landmark
Goa Jepang		Wisma RRI	Museum Ullen Sentulu	Kebun Binatang Suraloka	Warung Sate Donal	Labuhan Merapi	Taman Rekreasi Kaliurang
		Wisma Gadjah Mada	Karang Promuka	Teras Kaliurang	Garden AI-Muna	Festival Ramadan Kaliurang	Kebun Binatang Suraloka
			Hostel Vogel			Carnaval Garuda Pandang	
			Rumah Hadjah Noeriah Jembranasari			Gelora Hargobinangun	
			Villa Indah			Marathon 10KM	
			Rumah Putih Grezenberg				

Tawaran wisata di Kaliurang sangatlah banyak, tetapi klasterisasi ini pada dasarnya menitikberatkan pada sumber daya alam yang sudah ada. Hal ini dibuktikan dengan kuesioner terhadap peminatan mahasiswa UII terhadap klasterisasi wisata yang ada di Kaliurang. Berikut hasil peminatan mahasiswa terhadap klasterisasi tersebut.



Gambar 3. Peminatan Wisata Kaliurang

Dari 100 responden yang mengisi kuesioner ditemukan bahwa potensi yang paling menarik mahasiswa untuk berwisata di Kaliurang yaitu pada sektor Wisata Kuliner, Wisata Keluarga, dan Wisata Minat Khusus. Ketiga kluster wisata ini mendominasi pilihan mahasiswa berwisata di Kaliurang. Kemudian, selanjutnya diikuti oleh Wisata Pendidikan, Wisata Budaya, Wisata Buatan, Wisata Heritage, dan Wisata Event. Peminatan terendah pada sektor Wisata Event karena sektor ini memerlukan biaya yang cukup mahal, sehingga banyak turis lokal yang lebih memilih kluster wisata lainnya. Selain itu, sektor Wisata Event biasanya memiliki pasar turis lokal yang berasal dari luar Yogyakarta atau baru pertama kali mengunjungi Yogyakarta.

Tingginya minat wisata di Kaliurang, membuat pusat kuliner buka hingga dini hari. Pusat kuliner yang buka hingga dini hari biasanya dikunjungi mahasiswa untuk sekadar diskusi dengan sejawatnya. Pusat kuliner di sekitar Kaliurang yang buka hingga dini hari, seperti: Mbah Gendis yang memiliki banyak jenis makanan untuk dinikmati malam hari. Selain itu, harga yang ditawarkan sangat murah, mulai dari 5.000—25.000 rupiah.

Potensi wisata di Kaliurang artinya sangat banyak diminati oleh mahasiswa yang tinggal di sekitar UII. Selain faktor biaya hidup yang murah, biaya untuk perjalanan kegiatan wisata pun terjangkau. Selain itu, banyaknya lokasi yang *instagramable* membuat potensi wisata di Kaliurang menjadi lebih banyak dicari oleh wisatawan.

Selain uraian di atas, minimnya jumlah pengamen yang ada di Kaliurang pun membuat pengunjung semakin nyaman. Hal ini tentu saja kontras dengan kondisi di Malioboro yang memiliki banyak pengamen. Selain itu, keramahan masyarakat sekitar Kaliurang membuat pengunjung wisata merasakan kenyamanan saat mengunjungi Kaliurang.

Sosialisasi Melalui Bahasa untuk Pariwisata

Salah satu aspek menarik lainnya yang ada di Kaliurang yaitu bentuk komunikatif dari pengelola. Sebagai lokasi wisata, kaliurang menyajikan informasi menggunakan bahasa yang sangat jelas, sehingga pengunjung dapat melakukan tindakan preventif sebelum melakukan sesuatu. Misalnya saja dalam menikmati makanan, tempat makan yang mengandung bahan nonhalal diberikan keterangan yang cukup jelas, sehingga umat muslim dapat mengetahuinya sebelum masuk tempat makan tersebut.

Praktik berbahasa yang ramah pun tidak sekadar terjadi pada aspek rumah makan, tetapi pada aspek penginapan. Konsep syariah yang ada di penginapan ditulis dengan label yang jelas, sehingga bagi tamu yang belum menikah tidak dapat menggunakan fasilitas penginapan. Hal ini tentu saja sesuai dengan norma masyarakat Jawa yang tabu dengan adanya tindakan pasangan di luar nikah. Selain itu, pariwisata di Kaliurang dapat menjadi wisata halal dan religi dengan memperhatikan norma adat, norma agama, dan norma yang berlaku di masyarakat. Konsep inilah yang tidak mungkin diaplikasikan di semua tempat wisata.

Promosi bahasa lainnya yang ada di Kaliurang yaitu pada pemasangan penunjuk

jalan yang mudah dipahami. Pengunjung yang baru pertama kali mendatangi Kaliurang dapat dengan mudah menemukan suatu lokasi tanpa harus menggunakan maps. Kemudian, penulisan pun menggunakan bahasa yang dapat dipahami secara universal, yaitu bahasa Indonesia. Artinya, meskipun lokasinya berada di Jawa Tengah dan mayoritas berbahasa Jawa, jalan di sekitar Kaliurang memperhatikan bahasa Indonesia di ruang publik

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa Kaliurang menjadi destinasi wisata di kalangan mahasiswa UII karena memiliki biaya yang terjangkau. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan wisata untuk mahasiswa yaitu banyaknya objek wisata yang mudah untuk dikunjungi. Selain adanya wisata, tempat tinggal di Kaliurang dianggap nyaman untuk ditempati oleh mahasiswa dan memberikan keamanan untuk mereka yang tinggal. Potensi wisata di Kaliurang dianggap sangat baik, karena menyediakan berbagai destinasi wisata, seperti: wisata alam, wisata budaya, wisata khusus, wisata heritage, wisata pendidikan, wisata keluarga, wisata buatan, wisata kuliner, dan wisata event. Segala jenis wisata dapat dipilih oleh mahasiswa mulai dari yang tidak berbayar, sampai lokasi wisata yang berbayar. Selain itu, mahasiswa sebagai pengunjung dapat memilih berdasarkan keinginannya dalam berwisata mulai dari alam—buatan.

Kaliurang pun menyajikan lokasi yang memiliki keterangan yang cukup jelas melalui promosi bahasa yang digunakan. Pengunjung dapat memahami status suatu tempat makan dan penginapan yang akan dikunjunginya. Jika pengunjung merupakan pasangan dan belum menikah, maka beberapa penginapan dengan label syariah pasti akan menolak. Selain itu, penunjuk jalan yang jelas membuat wisata di Kaliurang semakin menyenangkan untuk siapa saja yang mengunjungi lokasi tersebut.

Artikel ini dapat dijadikan rujukan peneliti lainnya dalam mengembangkan

sektor pariwisata. Selain itu, artikel ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti lainnya untuk memajukan sektor wisata yang ada di wilayahnya. Kedepannya, peneliti akan melanjutkan riset ini ke dalam aspek bahasa, sistem pengelolaan pariwisata, dan aspek budaya lainnya yang ada di Kaliurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, C., Gloria, E., Lawoto, J., & Ridwan, P. (2018). Characteristics and consequences of volcanic gas from Mount Merapi towards human health and the surrounding environment. In M. I., I. T., C. P.R., & Z. null (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1987). American Institute of Physics Inc. <https://doi.org/10.1063/1.5047317>
- Ayudya, D. (2023). A New Paradigm of Urban Tourism Space in Yogyakarta During the Pandemic. *Lecture Notes in Civil Engineering, 334 LNCE*, 403 – 424. https://doi.org/10.1007/978-981-99-1403-6_27
- Bernathirdin, A. N. H., Wijayanto, H., Kusindarta, D. L., & Budipitojo, T. (2023). Population Estimation and Identification of Long-Tailed Macaque (*Macaca fascicularis*) Group at Tlogo Muncar Tourism Area, Mount Merapi National Park, after Two Years Closure Caused by the Covid-19 Pandemic. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1174*(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1174/1/012028>
- Ermawati, K. C., & Satiti, E. N. (2023). Strategi Pengembangan Lor Sambu sebagai Wisata Outbound di Yogyakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 8*(2), 135–144. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2463/1940>
- Fatmawati, I., Rahmawati, P., Lestari, A. P., Aini, N., & Tsani, F. (2023). Millennial Perspective of the Influence of Social Media and Tourism Destination Image on Visiting Decisions. *Studies in Systems, Decision and Control, 216*, 927 – 936. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_76
- Hastuti, P. W., Wilujeng, I., Susilowati, & Nurmadhani, T. (2022). Integration Local Potential “Ketingan Tourism Village” in Science Learning to Improve Critical Thinking and Scientific Literacy Based on The Nature of Science Framework. In W. A., W. I., Y. Universitas Negeri Yogyakarta Colombo Yogyakarta No. 1, R. D., K. D. S. Y. Universitas Negeri Yogyakarta Jalan Colombo No.1, R. L., Y. Universitas Negeri Yogyakarta Colombo Yogyakarta No. 1, W. W.S., C. Y. N. 1 Y. Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, & S. D. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2600). American Institute of Physics Inc. <https://doi.org/10.1063/5.0115347>
- Isnain, M. N., & Mutaqin, B. W. (2023). Geomorphological and hydro-oceanographic analysis related to the characteristics of marine debris on the south coast of Yogyakarta, Indonesia. *Rendiconti Lincei, 34*(1), 227 – 239. <https://doi.org/10.1007/s12210-022-01125-1>
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Mahardika, M. D., & Baizal, Z. K. A. (2023). Recommender System for Tourist Routes in Yogyakarta Using Simulated Annealing Algorithm. *2023 IEEE 8th International Conference for Convergence in Technology, I2CT 2023*. <https://doi.org/10.1109/I2CT57861.2023.10126218>
- Mubarak, M. I., & Baizal, Z. K. A. (2023). Tourism Route Recommendation Using Reinforcement Learning. *2023 IEEE 8th International Conference for Convergence in Technology, I2CT 2023*. <https://doi.org/10.1109/I2CT57861.2023.10126347>

- Muhammad, A. R., Suhaimi, S., Zulfikar, T., Sulaiman, S., & Masrizal, M. (2021). Integration of character education based on local culture through online learning in Madras Ahaliyah. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 16(6), 3293–3304. <https://doi.org/10.18844/cjes.v16i6.6559>
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Othman, J., & Rahajeng, A. (2013). Economic valuation of Jogjakarta's tourism attributes: A contingent ranking analysis. *Tourism Economics*, 19(1), 187–201. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0187>
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1). <http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/>
- Prastowo, R., Trianda, O., Sari, S. N., & Adhi, M. A. (2023). Identification of Potential Fissure Zone in the Hospitality Area, Yogyakarta, Indonesia Using Microtremor Data. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1134(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1134/1/012010>
- Putra, R., & Hidayah, R. (2019). The Effects of On-Street Parking toward Street Performance (Case Study: Kaliurang Street, Yogyakarta, Indonesia). In N. S.E., W. S., H. R., & S. null (Eds.), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 366, Issue 1). Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/366/1/012026>
- Rianto, P. (2020). The loss of public sphere: Outdoor advertising and commercialization of public spaces in Sleman, Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 509 – 522. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-30>
- Rohani, E. D., & Pradana, C. S. (2023). Klasterisasi Wisata Tematik Kawasan Kaliurang. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 3(9), 7663–7672. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/2463/1940>
- Suarma, U., Hapsarini, S. A., Isnastuti, N. L., Ikhwan, H. R., & Durrotunafisah. (2019). Urban Heat Islands analysis towards topographic based land use change and daily commute effect along the Kaliurang Street in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 303(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/303/1/012032>
- Suharyanto, I., van Aalst, I., van Liempt, I., & Zoomers, A. (2023). More than jedug-jedug: dynamics of discontent with tourist activity in Prawirotaman, Yogyakarta. *Tourism Geographies*, 25(1), 177 – 197. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1861080>
- Suhud, U., Dewi, M. A., & Allan, M. (2022). Revisiting Royal Tourism: Tourists' Intention to Revisit the Yogyakarta Palace in Indonesia. *Academica Turistica*, 15(3), 307 – 321. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.15.307-321>
- 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*. Universitas Udayana.
- Utari, P., Widiyanti, E., & Cahyadin, M. (2021). Instagrammable tourism: Local government policies in sustainable environmental management. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 905(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/905/1/012110>
- Vitrianto, P. N. (2023). Space Change Process at Nglanggeran Geosite, Gunung Sewu Yogyakarta - UNESCO Global Geopark. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(6), 1803 – 1811. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180615>

Yusup, Y., Tjahjono, G. A., & Sholeh, S. (2023). Impact of tourism gentrification on Megathrust Disaster Risk in Pacitan Regency. In I. M.H., M. E., B. E., M. C., N. R., Y. Y., R. M.G., & D. M. (Eds.), *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1190, Issue 1). Institute of Physics. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1190/1/012035>

Analisis Potensi Glamorous Camping Kema Merbabu Sebagai Objek Daya Tarik Wisata

Muchammad Satrio Wibowo¹, Faisal Yusuf² dan Urania Heptanti³

¹Program Studi Pariwisata, Universitas Semarang, m.satriowibowo@usm.ac.id

²Program Studi Pariwisata, Universitas Semarang, faisal@usm.ac.id

³Program Studi Pariwisata, Universitas Semarang, urania@usm.ac.id

ABSTRAK

Identifikasi potensi pariwisata merupakan hal pertama yang harus dilakukan untuk pengembangan sebuah objek daya tarik wisata. Provinsi Jawa Tengah juga memiliki satu objek daya tarik wisata glamping yaitu Kema Merbabu yang terletak di Kabupaten Boyolali. Hasil dari identifikasi akan digunakan untuk dasar pengembangan objek daya tarik wisata tersebut. Jenis dari penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Pengambilan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Komponen daya tarik wisata terdiri dari 6A, yaitu *attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, dan ancillary service*. Hasil penelitian ini untuk komponen atraksi yaitu yang tersedia hanya pemandangan alam persawahan di kaki Gunung Merbabu. Bentang alam yang masih alami dan memiliki hawa yang sejuk sudah dapat menarik wisatawan untuk menginap. Amenitas yang tersedia internet, model pembayaran QRIS, toilet umum, restaurant, tempat parkir, dan transportasi *shuttle bus* untuk menjemput tamu. Aksesibilitas menuju Kema hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi dan cukup menantang karena memiliki jalur yang sempit, kondisi jalan cukup curang, dan kurang petunjuk arah. Kemudahan menuju ke sana bisa menggunakan *google maps*. Potensi aktivitas yang dapat dilakukan di Kema antara lain *tracking* kaki gunung, *jeep tour* ke arah pegunungan telomoyo. Aktivitas di sana masih sangat terbatas dan masih perlu pengembangan, sehingga bisa menambah lama tinggal wisatawan. *Available packages* sudah tersedia untuk menginap di Kema Merbabu yaitu harga yang dibayarkan untuk menginap itu sudah termasuk sarapan dan makan malam untuk 2 orang. *Ancillary service* yang tersedia antara lain keamanan terhadap tamu dan barang. Layanan kesehatan tersedia yaitu klinik swasta dan puskesmas yang terdekat dengan Kema Merbabu.

Kata Kunci: Identifikasi, Potensi, Pengembangan.

ABSTRACT

Identifying tourism potential is the first thing that must be done to develop a tourist attraction. Central Java Province also has one glamping tourist attraction, namely Kema Merbabu, which is located in Boyolali Regency. The results of the identification will be used as a basis for developing the tourist attraction. The type of research is descriptive qualitative. The collection uses observation and interview techniques. The tourist attraction component consists of 6A, namely attractions, amenities, accessibility, activities, available packages, and ancillary service. The results of this research for the attraction component are that only natural views of the rice fields at the foot of Mount Merbabu are available. The unspoiled natural landscape and cool air can attract tourists to stay overnight. Amenities include internet, QRIS payment model, public toilets, restaurant, parking area, and shuttle bus transportation to pick up guests. Accessibility to Kema can only be done using private vehicles and is quite challenging because it has a narrow path, the road conditions are quite dirty, and there is a lack of directional signs.

It's easy to get there using Google Maps. Potential activities that can be done in Kema include tracking the foot of the mountain, jeep tours towards the Telomoyo mountains. Activities there are still very limited and still need development, so that it can increase the length of stay for tourists. Available packages are available for staying at Kema Merbabu, namely the price paid for the stay includes breakfast and dinner for 2 people. Ancillary services available include security for guests and goods. Health services available are private clinics and health centers closest to Kema Merbabu.

Keywords: Identification, Potential, Development.

Naskah diterima: 16 Januari 2024, direvisi: 27 Februari 2024, diterbitkan: 28 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9045>

PENDAHULUAN

Berkemah telah menjadi aktivitas yang cukup populer sejak abad ke-20. Saat ini, istilah *camping* telah mengalami perbaruan istilah dengan *glamping*. *Glamping* sendiri berasal dari kata *glamour* dan *camping*. *Glamping* diartikan sebagai jenis kemah yang melebihi tingkat kenyamanan dan kemewahan dalam kemah tradisional. Kegiatan wisata ini berkembang menjadi sebuah tren baru dalam aktivitas *outdoor* yang menggabungkan kemewahan dan alam, menghormati dan menjaga lingkungan, dan juga menyediakan jenis akomodasi yang tidak biasa dari segi karakteristik dan juga arsitekturnya (Andrey et al, 2014 dalam Utami, 2020).

Akomodasi *glamping* menyediakan gabungan antara fasilitas kemah dan hotel sebagai bentuk kenyamanan baru dalam berkemah. Juniarta et al (2022) mengatakan bahwa tren *glamping* muncul seiring dengan meningkatnya permintaan wisatawan akan kenyamanan dan kemewahan dalam sektor pariwisata berbasis alam. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan lebih berani ketika melakukan perjalanan wisata jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Provinsi Jawa Tengah juga memiliki satu objek daya tarik wisata *glamping* yaitu Kema Merbabu. Dilansir dari IDN Times, Kema Merbabu terletak di sebelah timur lereng Gunung Merbabu yang berada di Dk. Guwolelo, RT 01 RW 08, Ds. Ngagrong, Kec. Gladagsari, Kabupaten Boyolali. *Glamping* tersebut memiliki berbagai jenis tenda menginap yaitu *suite*, *deluxe*, dan *superior*. Objek daya tarik ini juga memiliki fasilitas

café dan rumah makan yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman.

Letaknya yang berada di sekitar kaki gunung, menjadikan Kema Merbabu memiliki potensi kegiatan wisata alam yang dapat dikembangkan. Hal tersebut bisa menjadi hal yang utama menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung. Namun, potensi daya tarik wisata harus lebih digali agar wisatawan dapat mendapatkan pengalaman lebih dari sekedar menginap saja. Identifikasi potensi pariwisata merupakan hal pertama yang harus dilakukan untuk pengembangan sebuah objek daya tarik wisata.

Hasil dari identifikasi akan digunakan untuk dasar pengembangan objek daya tarik wisata tersebut. Pengembangan potensi daya tarik wisatawan akan mendatangkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung. Widodo et. al (2022) mengatakan bahwa daya tarik dan fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang datang.

Identifikasi komponen daya tarik wisata Kema Merbabu berdasarkan konsep 6 A, yang meliputi *attractions* (atraksi), *amenities* (amenitas), *accessibilities* (aksesibilitas), *ancillary services* (pelayanan tambahan), *activities* (aktivitas), dan *available packages* (ketersediaan paket wisata).

Tujuan dari penelitian ini yaitu identifikasi dan analisis komponen daya tarik wisata untuk pengembangan wisata *glamping* di Kema Merbabu. Manfaat dari penelitian ini yaitu menjadi sumber informasi dan acuan dalam pengembangan objek daya tarik wisata Kema Merbabu.

KAJIAN PUSTAKA

Glamorous Camping

Glamping merupakan gabungan dari kata *glamorous* dan *camping* yang diartikan sebagai kamping mewah. Artinya, sebagai jenis kemah yang melebihi tingkat kenyamanan dan kemewahan dalam kemah tradisional. Karakteristik dan tipe akomodasi *glamping* dibedakan menjadi 5 yaitu fasilitas penunjang yang lengkap, kebersihan yang terjaga, lingkungan alam, pemandangan menarik, dan pelayanan dari pengelola. Salah satu jenis akomodasi yang unik, *glamping* memiliki jenis yang unik dan bervariasi, seperti rumah pohon, rumah bola, tenda, mobil van, bungalow, dan *cabin house* (Juniarta et al, 2022).

Glamping (*Glamorous Camping*) merupakan kegiatan wisata berkemah yang menyediakan penginapan bergaya mewah. Fasilitas yang tersedia setara dengan bintang lima, namun tetap memberikan kesan menyatu dengan alam. Glamping menyediakan beberapa fasilitas antara lain tenda penginapan, tempat makan, area bermain, tracking alam, restoran hingga *laundry*. Kegiatan yang dapat dilakukan bagi peserta glamping antara lain jelajah alam, bersepeda, dan melakukan bakar-bakaran (Mustofa, 2022).

Glamping telah muncul sebagai tren global dalam wisata *outdoor*. Glamping mengalami peningkatan permintaan yang berkaitan dengan sejumlah faktor yaitu berkaitan dengan nilai yang dirasakan dari pengalaman terkait peningkatan kualitas produk dan fasilitas, serta kebutuhan wisatawan akan berwisata sejenak dari kehidupan sehari-hari. Hal dasar dalam arsitektur *glamping* yang tidak selama 15 tahun yaitu mengedepankan arsitektur berkelanjutan yang tidak merusak lingkungan, bangunan temporer yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman di alam terbuka (Utami, 2020).

Karakteristik desain *glamping* menjadi faktor utama dalam perancangan sebelum menentukan tipe akomodasi yang digunakan. Tujuannya yaitu untuk menarik pengunjung dan memenuhi kebutuhan mereka sebagai

pengguna glamping yang didesain. Glamping memiliki 4 jenis tipologi arsitektur, yaitu berbentuk pentagon seperti rumah mini, bentuk segitiga menyerupai tenda, bentuk geometri tidak beraturan, dan berbentuk bulat seperti gelombang (Sinaga dan Fitri, 2022).

Komponen Daya Tarik Wisata

Faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah modal utama yang harus dimiliki untuk meningkatkan dan mengembangkan pariwisata. Obyek daya tarik wisata adalah mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata (Devy & Soemanto, 2017).

Buhalis (2000) dalam Asmoro et al (2020) mengatakan bahwa komponen daya tarik wisata terdiri dari 6A, yaitu *attractions*, *amenities*, *accessibility*, *activities*, *available packages*, dan *ancillary service*. *Attractions* (atraksi) unsur signifikan untuk menarik wisatawan. Modal atraksi untuk menarik kedatangan wisatawan yaitu: atraksi *Natural Resources* (Alami), atraksi Budaya, dan atraksi buatan manusia. Atraksi juga bisa menjadi motivasi utama wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan. Setiap destinasi memiliki atraksi khusus yang tidak dapat dimiliki oleh destinasi lainnya (Nugroho dan Sugiarti, 2018)

Amenities (fasilitas pendukung) merupakan berbagai fasilitas pendukung yang dapat memenuhi segala kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung ke sebuah objek daya tarik wisata, antara lain penyediaan makanan dan minuman (food and Beverage), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (retailing), dan layanan lainnya seperti bank, rumah sakit, keamanan dan asuransi (Cooper et al, 2000 dalam Nugroho dan Sugiarti, 2018).

Fasilitas pendukung merupakan segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di suatu daerah tujuan wisata. Sarana dalam hal ini yang dimaksud adalah tempat penginapan, rumah makan, tempat ibadah, agen perjalanan. Prasarana lain yang dibutuhkan seperti sarana

air bersih, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, koneksi internet, teknologi telekomunikasi dan lain-lain. Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, terlihat jelas bahwa Pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Dimana prasarana itu sendiri merupakan syarat dari sarana, sebaliknya sebuah sarana dapat menciptakan perbaikan prasarana di suatu daerah pariwisata (Safitri dan Kurniansyah, 2021).

Komponen daya tarik wisata selanjutnya yaitu *accessibility* (aksesibilitas). Aksesibilitas segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah akses wisatawan dalam menjangkau objek daya tarik wisata. Selain itu, akses juga mempunyai arti tentang kemudahan untuk bergerak dari daerah menuju daerah lain seperti Pelabuhan, bandara, stasiun, dan jalan. Jika suatu daerah tersebut sudah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang sudah memadai sehingga daerah tersebut akan mudah dikunjungi oleh wisatawan (Safitri dan Kurniansyah, 2021).

Transportasi menjadi salah satu prasyarat mendasar keberadaan pariwisata dan merupakan elemen kunci yang menghubungkan wisatawan ke tujuan yang akan ditempuh. Medlik (2003) dalam (Tomej & Liburd, 2020) berpendapat bahwa aksesibilitas adalah satu dari tiga hal yang paling menentukan pentingnya sebuah tujuan wisata. Dimana aksesibilitas didefinisikan sebagai fungsi jarak dari pusat-pusat populasi, yang merupakan pasar wisata, dan transportasi eksternal, yang memungkinkan tujuan yang akan dicapai.

Activities (aktifitas) berhubungan dengan kegiatan di destinasi yang akan memberikan pengalaman (*experience*) bagi wisatawan. Setiap objek wisata memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik destinasi wisata tersebut. Aspek ini yang terdapat di sebuah objek wisata merupakan kegiatan yang salah satunya menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Nugroho dan Sugiarti, 2018).

Ketersediaan paket-paket wisata (*available packages*) yang telah diatur

sebelumnya oleh perantara dan pengelola destinasi adalah salah satu komponen yang mempengaruhi kesuksesan destinasi wisata. Dalam konteks penyediaan paket-paket wisata, tidak menutup pula peluang pengembangan model bisnis *community-based intermediaries* (CBI) yang berfungsi sebagai kepanjangan tangan dari destinasi dalam memasarkan produk desa wisatanya. CBI ini selanjutnya bisa memainkan peran aktif dengan melakukan upaya pemasaran langsung kepada target pasar, ataupun tidak langsung dengan melalui perantara lain di daerah asal wisatawan potensial, atau dengan memanfaatkan ketersediaan kanal pemasaran modern (Asmoro et al, 2020).

Ancillary services adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata. Dalam hal ini organisasi dapat berupa kebijakan dan dukungan yang diberikan pemerintah, asosiasi kepariwisataan, *tour operator* atau organisasi untuk terselenggaranya kegiatan wisata (Nugroho dan Sugiarti, 2018). Asmoro et al (2020) menambahkan bahwa Jenis dan ketersediaan layanan tambahan di dalam destinasi wisata ini mempengaruhi persepsi wisatawan, baik secara positif maupun negatif. aspek layanan tambahan dan atribut kesadaran adalah hal utama yang secara signifikan mempengaruhi citra destinasi dan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi.

Identifikasi Potensi Wisata

Identifikasi potensi daya tarik wisata memiliki tujuan untuk memahami dan menjelaskan keberadaan berbagai jenis potensi daya tarik wisata dengan segala karakteristiknya. Hal tersebut akan menjadikan sebagai daya tarik wisata yang memberikan kepuasan bagi wisatawan.

Identifikasi menjadi dasar dalam pengembangan potensi wisata yang ada. Hal tersebut menjadi penting agar meminimalisir dampak negatif yang muncul akibat kegiatan pariwisata. Pujaastawa dan Ariana (2015) mengatakan bahwa identifikasi daya tarik

wisata dilakukan berdasarkan kaidah-kaidah ilmiah yang bertujuan untuk memahami karakteristik potensi daya tarik wisata lebih mendalam. Harapannya yaitu pengembangan daya tarik wisata dilakukan secara lebih terencana dan terarah. Sehingga akan memberi kepuasan maksimal bagi wisatawan dan memberikan manfaat bagi peningkatan ekonomi, pelestarian budaya, dan lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hikmawati (2018), mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan terhadap suatu subjek penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala sesuai dengan yang dilihat saat penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sebuah prosedur yang sistematis dan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi adalah suatu upaya peneliti mengamati perilaku atau aktivitas yang terjadi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Hikmawati, 2018). Pengumpulan data dengan observasi langsung dilaksanakan terhadap subjek sebagaimana adanya di lokasi penelitian.

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan (Nazir, 2014). Wawancara terhadap pengelola destinasi diharapkan memperoleh data tentang potensi yang ada dalam pengembangan pariwisata. Pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan lain sebagainya untuk menunjang data penelitian (Hikmawati, 2018).

Analisis data

Untuk data dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang menggunakan tolak ukur, sejajar dengan penilaian karena mengarah pada predikat (Hikmawati, 2018).

Tahapan analisis data, adalah sebagai berikut: (1) memvalidasi data. Validasi temuan dalam penelitian kualitatif meliputi kriteria kredibilitas, keteralihan, ketergantungan, dan kepastian; (2) Mengorganisasi data dan informasi. Langkah-langkah yang harus dikerjakan dalam tahap ini meliputi transkripsi dan reduksi data; (3) Penyajian temuan merupakan upaya peneliti melakukan paparan temuan dalam bentuk kategorisasi dan pengelompokan; (4) Validasi temuan yang merupakan penentuan tingkat akurasi dan kredibilitas temuan. Strategi validasi temuan, antara lain member checking, triangulation, dan auditing. Tahap akhir dalam analisis data kualitatif yaitu menafsirkan dan teorisasi temuan. Tahap ini merupakan upaya subjektif peneliti untuk memaparkan hasil penelitian (Indrawan dan Yuniawati, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atraksi (*attractions*)

Kema Merbabu terletak di Dukuh Guwolelo RT 01 RW 01, Desa Ngagrang, Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali. Penginapan ini terletak di ketinggian 1300 mdpl, di bawah kaki Gunung Merbabu.

Kema Merbabu merupakan penginapan dengan konsep glamping dan memiliki potensi yang berpeluang untuk menjadi daya tarik jika direncanakan, dikelola, dan dioperasikan dengan baik. Penginapan ini memiliki 12 kamar jenis *deluxe* dan 3 kamar *suites*. Kisaran harga antara Rp 950.000 sampai Rp 1.100.000 per malam.



Gambar 1. Glamping Kema Merbabu

Atraksi yang tersedia yaitu pemandangan bentang alam khas pegunungan yang memiliki hawa sejuk. Tempat ini terletak di kaki Gunung Merbabu dan jauh dari pusat kota, sehingga menawarkan kesunyian dan ketenangan saat menginap. Kamar yang disediakan semua menghadap ke timur. Artinya, dari dalam kamar akan bisa menikmati matahari terbit. Ketika cuaca cerah, pemandangan Gunung Merapi dan Gunung Lawu akan terlihat. Ketika malam juga bisa menikmati pemandangan *city light* dari Solo dan Boyolali.

Atraksi tersebut banyak menarik minat kunjungan wisatawan yang berasal dari kota-kota besar dan jenuh dengan suasana perkotaan. Glamping memiliki daya tarik sebab konsep ini menawarkan kemewahan dalam menginap serta dekat dengan alam. Konsep penginapan ini mendapat dukungan dari Kemenparekraf untuk membangkitkan ekonomi sosial (Panggabean et al, 2023)

Glamping ini memiliki banyak potensi atraksi yang bisa dikembangkan, namun, untuk sekarang, pengembangan tersebut masih belum optimal karena ada keterbatasan karyawan. Para karyawan lebih fokus untuk pengelolaan penginapan. Pengembangan potensi atraksi wisata perlu dilakukan dengan profesional agar wisatawan yang datang ke Kema semakin bertambah. Mauludin (2017) mengatakan bahwa atraksi wisata yang ada di objek wisata bertumbuh semakin baik, maka akan meningkatkan pula minat wisatawan untuk berkunjung.

Amenitas (*amenities*)

Amenitas sering disebut dengan fasilitas pariwisata berupa sarana yang dibutuhkan wisatawan saat berada di objek wisata. Fasilitas pendukung yang juga menjadi kebutuhan wisatawan antara lain kebersihan dan keramahtamahan. Komponen ini menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan sebuah industry kepariwisataan (Ismayanti, 2020). Fasilitas yang ditawarkan yaitu *shuttle bus* untuk penjemputan tamu dari Pasar Ampel dan gratis untuk wisatawan yang ingin menginap. Layanan tersebut juga bisa digunakan untuk mengantar pulang wisatawan yang selesai menginap.

Glamping ini juga sudah memiliki café yang bisa menyediakan makanan dan minuman untuk tamu yang menginap atau wisatawan yang hanya berkunjung. Café ini memiliki pilihan menu yang bervariasi dan juga menawarkan pemandangan yang indah.



Gambar 2. Café di Kema Merbabu

Kema Merbabu juga menyediakan wi-fi gratis di sekitar penginapan. Hal tersebut bisa menjadi pengganti ketika kita mengalami susah signal untuk berinternet. Fasilitas lainnya tersedia model pembayaran QRIS, sehingga bisa memudahkan wisatawan dalam segala aktivitas pembayaran.

Lahan parkir yang disediakan juga cukup terbatas dengan kapasitas maksimal 10 mobil. Dari hasil wawancara, amenities di Kema masih menjadi pekerjaan rumah yang perlu dibenahi. Pengembangannya masih terkendala dengan luasan tanah yang tidak

begitu besar dan sudah habis terpakai untuk membangun glamping.

Amenitas bisa menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Saway et al (2021), mengatakan bahwa amenitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Aksesibilitas (*Accessibility*)

Glamping ini yang berada di kaki gunung, mengakibatkan aksesibilitas menuju kesana memerlukan keberanian dalam mengemudi. Setelah melewati jalan raya disekitar Pasar Ampel, langsung akan menemui jalan yang cukup sempit dan menanjak. Kondisi jalan sudah beraspal dan dalam kondisi baik. Jarak 2 kilometer sebelum sampai, akan melewati jalan yang cukup menanjak dan lebarnya hanya cukup untuk 1 mobil. Ketika ada mobil saling berpapasan, akan membuat kesulitan untuk melintas.

Berdasarkan Buku Pedoman Analisis Daerah Operasi Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ADO/ODTWA), 2003 dalam Rematwa dan Astikowati (2022) menyatakan bahwa aksesibilitas yang baik apabila memiliki lebar lebih dari 3 meter dan jalan beraspal. Kondisi cukup baik apabila jalan sudah beraspal dengan lebar kurang dari 3 meter.

Papan penunjuk jalan juga masih sedikit dan dalam bentuk kecil, sehingga juga akan menambah kesulitan untuk menjangkau ke sana. Namun, *google maps* bisa memberi kemudahan menuju Kema Merbabu. Titik tempatnya sudah akurat sesuai lokasi asli.



Gambar 3. Kondisi jalan menuju Kema

Aksesibilitas berkaitan dengan kondisi jalan dan sarana transportasi untuk mencapai sebuah objek wisata. Komponen ini bisa mendukung kemajuan wisata. Semakin bagus aksesibilitas objek wisata, maka akan tercipta rasa nyaman pada wisatawan yang datang berkunjung (Ardiansyah dan Maulida, 2020).

Porto et al (2018), mengatakan bahwa komponen ini menjadi isu penting dalam pengembangan pariwisata. Perbaikan kualitas aksesibilitas berpotensi meningkatkan kenyamanan wisatawan, mengembangkan produk, dan bisa menangkap segmen baru. Aksesibilitas juga menjadi faktor penentu daya saing sebuah destinasi pariwisata.

Aktivitas (*activities*)

Aktivitas yang ada di sebuah objek wisata adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan dan akan memberikan pengalaman. Aktivitas yang dapat dilakukan selama menginap di Kema Merbabu antara lain *tracking* Gunung Merbabu, *jeep tour*, petik sayur, dan api unggun.

Aktivitas yang ditawarkan masih dalam proses pengembangan. Semua aktivitas disediakan ketika ada permintaan tamu yang menginap. Pengelolaan aktivitas tersebut sudah melibatkan masyarakat sekitar seperti menjadi pemandu *tracking* dan penyedia mobil jeep.

Promosi aktivitas juga belum dilakukan secara *massive* karena seperti *tracking* Gunung Merbabu belum terlalu jauh. Hal tersebut terjadi karena kegiatan ini masih terkendala izin balai taman nasional Gunung Merbabu. *Tracking* yang dilakukan hanya mengililingi kaki gunung. Aktivitas *tracking* masih tidak jauh dari Kema, disekitar sumber mata air. Untuk jalannya sekitar 1 kilometer dengan kondisi jalan seperti mendaki gunung. Waktu yang dibutuhkan sekitar 90 menit.



Gambar 4. Aktivitas Tracking

Sumber: Instagram @kema.merbabu

Aktivitas yang sudah ada dan ditawarkan oleh Kema memiliki keunikan karena sesuai dengan karakteristik lingkungan sekitar yang berada disekitar kaki gunung. Setiap objek wisata memiliki aktivitas yang berbeda sesuai dengan karakteristik lingkungan. Hal tersebut merupakan kegiatan yang menjadi daya tarik wisatawan dan yang akan memberikan pengalaman kepada wisatawan (Nugroho dan Sugiarti, 2018).

Pelayanan Tambahan (*ancillary service*)

Pelayanan tambahan ini menjadi hal yang penting ketika di sebuah objek wisata. Komponen ini merupakan dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi (Nugroho dan Sugiarti, 2018).

Pelayanan tambahan yang disediakan dalam bidang kesehatan yaitu terdapat pusat kesehatan masyarakat Desa Gladagsari dan klinik swasta yang berjarak kurang lebih 2 kilometer. Pelayanan yang ada di Kema masih terbatas karena lokasinya yang cukup jauh dari perkotaan dan jumlah karyawan yang masih sedikit. Beberapa karyawan ada yang harus merangkap melayani tamu yang datang. Kondisi tersebut bisa menjadi kekurangan saat tamu yang banyak berkunjung dalam satu waktu bersamaan.

Layanan tambahan ini mencakup semua layanan yang diberikan kepada wisatawan Dimana itu diluar bagian dari produk asli. Layanan ini ditujukan untuk meningkatkan pengalaman perjalanan (Millenia et al, 2021). Ditambahkan oleh Ningtyas et al (2021), yang

menyatakan bahwa *ancillary service* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi.

Ketersediaan Paket (*available packages*)

Ketersediaan paket merupakan komponen wisata untuk memudahkan wisatawan memilih aktivitas wisata selama berada di objek wisata. Komponen ini merupakan pengaturan serta kerja sama dalam mempromosikan suatu daya tarik wisata ke dalam bentuk paket perjalanan wisata oleh pihak biro perjalanan wisata (Hayati et al, 2021).

Kema Merbabu menyediakan beberapa paket aktivitas tambahan selain menginap. Paket tambahan tersebut antara lain *jeep tour*, dan petik sayur. Untuk paket *jeep tour* pihak Kema bekerjasama dengan pihak luar. Paket yang disediakan ada pilihan *long trip* dan *short trip*.

Untuk paket petik sayur ini belum dikembangkan secara maksimal. Alasannya karena paket ini masih dalam kajian ulang untung dan ruginya. Pengelola merasa yang terjadi sekarang masih banyak ruginya karena banyak merusak kebun warga dan kegiatannya menyesuaikan musim.

Paket ini dijual terpisah dengan paket menginap yang disediakan. Untuk paket menginap, dengan harga yang ditawarkan sudah termasuk pelayanan makan 2x untuk 2 orang setiap harinya. Untuk ketersediaan paket ditawarkan ketika tamu menginap saat datang ke Kema Merbabu.

Hermawati (2020) menyatakan bahwa paket wisata disusun sebagai suatu atraksi untuk menarik wisatawan dan meningkatkan kemungkinan pendapatan yang lebih tinggi. Paket-paket wisata disusun dengan jenis yang beraneka ragam dengan harapan wisatawan tidak cukup mencoba semua paket dalam satu kali kunjungan. Hal tersebut, akan mendorong wisatawan untuk datang Kembali berkunjung ke objek wisata yang kita kelola.

Potensi Kema Merbabu Sebagai Objek Wisata

Kema Merbabu yang merupakan sebuah penginapan dengan konsep *glamorous*

camping memiliki potensi untuk dikembangkan lebih baik lagi dalam memenuhi kebutuhan tambahan kepada wisatawan yang datang. Berada di ketinggian 1300 mdpl, Kema memiliki pemandangan yang bagus dan udara yang sejuk. Kondisi tersebut bisa menjadi daya tarik utama dalam mendatangkan wisatawan. Meskipun memiliki rute yang terjal, jalan menuju ke Kema sudah cukup bagus dan wisatawan mudah menjangkaunya.

Potensi aktivitas juga banyak ditawarkan seperti *tracking*, *jeep tour*, dan petik sayur. Namun, potensi tersebut belum dikembangkan dengan maksimal. Potensi yang sudah ada masih perlu didukung dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan tambahan. Chairunnisa dan Karmilah (2021), menyatakan bahwa perencanaan program kegiatan bisa dilakukan dengan melibatkan masyarakat. Selanjutnya pengembangan produk dapat dilakukan dengan pengemasan paket wisata yang menarik.

Sebagai daya tarik yang mempunyai komponen pariwisata yang cukup baik, namun masih harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara maupun mancanegara (Palupiningtyas dan Yulianto, 2018). Pengelolaan yang lebih profesional juga akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmiati dan Dani (2020), menyatakan bahwa atribut destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang datang berkunjung.

Rudiyanto dan Hutagalung (2022), menambahkan bahwa sebuah daya tarik wisata termasuk dalam kategori layak untuk dikembangkan harus memenuhi 8 variabel penilaian kelayakan daya tarik wisata. Variabel tersebut antara lain keindahan alam, keunikan sumber daya alam, banyaknya sumber daya alam yang menonjol, keutuhan sumber daya alam, kepekaan sumber daya alam, jenis kegiatan wisata alam, kebersihan lokasi, dan keamanan kawasan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Komponen atraksi yaitu yang tersedia hanya pemandangan alam persawahan di kaki Gunung Merbabu. Bentang alam yang masih alami dan memiliki hawa yang sejuk sudah dapat menarik wisatawan untuk menginap. Amenitas yang tersedia internet, model pembayaran QRIS, toilet umum, restaurant, tempat parkir, dan transportasi *shuttle bus* untuk menjemput tamu. Aksesibilitas menuju Kema hanya bisa menggunakan kendaraan pribadi dan cukup menantang karena memiliki jalur yang sempit, kondisi jalan cukup curang, dan kurang petunjuk arah. Kemudahan menuju ke sana bisa menggunakan *google maps*.

Potensi aktivitas yang dapat dilakukan di Kema antara lain *tracking* kaki gunung, *jeep tour* ke arah pegunungan telomoyo. Aktivitas disana masih sangat terbatas dan masih perlu pengembangan, sehingga bisa menambah lama tinggal wisatawan.

Available packages sudah tersedia untuk menginap di Kema Merbabu yaitu harga yang dibayarkan untuk menginap itu sudah termasuk sarapan dan makan malam untuk 2 orang. *Ancillary service* yang tersedia antara lain keamanan terhadap tamu dan barang. Layanan kesehatan tersedia yaitu klinik swasta dan puskesmas yang terdekat dengan Kema Merbabu.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu membahas tentang strategi pengembangan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan pengelolaan Kema Merbabu menjadi sebuah Objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A.Y., Bachri, T.B., dan Detmuliati, A. 2020. Analisis Potensi Wisata Desa Dengan Kerangka 6A Studi Kasus Desa Ngajum, Malang. *Jurnal Media Wisata*, 18(2): 231-250.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. 2017. Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Kasus Obyek Wisata Air Terjun Jumog di Kawasan Wisata Desa Berjo, Kecamatan Ngarogoyoso, Kabupaten Karanganyar).

- Vol. 32, No.1. Jurnal Sosiologi *DILEMA*. Halaman: 34–44.
- Hayati, R., Achamdi, N.S., Adelia, S. 2021. Implementasi Konsep 6A di Wisata Alama Rammang-rammang Kabupaten Maros. Vol. 3, No.2. *Hospitality and Gastronomy Journal*. Halaman: 153 – 170.
- Hermawati, P.R. 2020. Komponen Kepariwisata dan Pengembangan Community Based Tourism di Desa Wisata Nglanggeran. Vol. 7, No. 1. *Jurnal Pariwisata*. Halaman: 31 – 43.
- Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers: Depok.
- <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022>.
- Indrawan, R. dan Yaniawati, R. P. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Refika Aditama: Bandung
- Ismayanti. 2020. *Dasar-dasar Pariwisata: Sebuah Pengantar*. Universitas Sahid Jakarta: Jakarta.
- Juniarta, P.P., Wardana, M.A., dan Saputra, K.W.A. 2022. Persepsi Wisatawan Milenial Terhadap Akomodasi Glamping di Kawasan Kintamani. Vol. 22, No.2. *Jurnal Ilmiah*. Halaman: 145 - 152.
- Milleni, J., Sulivino, S., Rahmanita, M., dan Osman, I.E. 2021. Strategi Pengembangan Wisata Mangrove Desa Sedari Berbasis Analisis 4A (*attraction, accessibility, amenities, ancillary service*). Vol. 26, No. 3. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Halaman: 284 -293.
- Mustofa, M. 2022. Kawasan Wisata Glamping di Lereng Gunung Bismo dengan Pendekatan Eco-Architesture. Vol. 4, No. 1. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*. Halaman: 27-33.
- Ningtyas, E.A., Alvianna, S., Syarif, H., Dewi, H.S., dan Abdul, W. 2021. Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Melalui Loyalitas Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi. Vol. 19, No.1. *Jurnal Media Wisata*. Halaman: 83-96.
- Nugroho, W., dan Sugiarti, R. 2018. Analisis Potensi Wisata Kampung Sayur Organik Ngempak Sutan Mojosongo Berdasarkan Komponen Pariwisata 6A. Vol. 19, No.2. *Cakra Wisata, Jurnal Pariwisata dan Budaya*. Halaman: 35-40.
- Palupiningtyas, D., dan Yulianto, H. 2018. Kepuasan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas, dan Aksesibilitas di Taman Nusa Bali. Vol. 11, No. 2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Halaman: 56 – 64.
- Porto, N., Rucci, A.C., dan Ciaschi, M. 2018. Tourism Accessibility Competitiveness. A Regional Approach For Latin American Countries. Vol. 42, No. 3. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*. Halaman 75 – 91.
- Rahmiati, F., dan Dani, A.N. 2020. Pengaruh Atribut Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism. Vol. 7, No.2. *Jurnal Pariwisata*. Halaman: 155 – 165.
- Rematwa, M., dan Estikowati. 2022. Analisis Kelayakan Daya Tarik Wisata Alam Pantai Metro Kecamatan Kei Kecil Barat Maluku Tenggara. Vol. 1, No.2. *Jurnal Tesla: Perhotelan, Destinasi Wisata, dan Perjalanan Wisata*. Halaman: 45 -61.
- Rudiyanto, R., dan Hutagalung, S. 2022. Analisis Potensi Wisata Alam dengan ADO-ODTWA: Studi Kasus Desa Kempo. Vol. 21, No. 2. *Jurnal Kepariwisata*. Halaman: 130-143
- Safitri, H., dan Kurniansyah, D. 2021. Analisis Komponen Daya Tarik Desa Wisata. Vol. 18, No.4. *Jurnal Kinerja*. Halaman: 497-501.
- Sinaga, N., dan Fitri, I. 2022. Glamping Eco Resort Sebagai Alternatif Konsep Akomodasi Wisata Pasca Pandemi di Kawasan Wisata Danau Toba. Vol 5, No.1. *Talenta Conference Series*. Halaman: 231-236.
- Tomej, K., & Liburd, J. J. 2020. Sustainable accessibility in rural destinations: a public transport network approach. Vol. 28, No.

2. Journal of Sustainable Tourism.
Halaman: 222–239.

Utami, NKY. 2020. Glamping Sebagai Sebuah Perspektif Baru dalam Akomodai Berkemah. Vol. 3, No.3. Jurnal Arsitektur Zonasi. Halaman: 285-294.

Widodo, P.A.K.A., Sutanto, D.H., Yulianto, I., dan Sani, F.E.A. 2022. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Coban Putri Kota Batu, Malang. Vol.2, No.2. Jurnal Tesla. Halaman: 44 – 52

Analisis Pengelolaan Ekowisata Hutan Mangrove Berbasis SWOT

Aziz Akbar Mukasyaf^{1,2}, Shaiful Hidayat Al Khatami¹, Sofie Shuja Rachmasya¹, Gilang Ramadhan¹, Mufid Ikhsanudin Hartanto¹, Shofa Arum¹, Anneke Pudyayu Sekar M.¹, Muhammad Azuwar Annas¹, Rino Dzul Qa'd Januar¹, Ratih Kusumaningrum¹, Sigit Indri Anto¹, dan Hanna Mufidah Nastiti¹

¹Program Studi Geografi, Fakultas Geografi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

²Pusat Studi Lingkungan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, aam617@ums.ac.id

ABSTRAK

Salah satu daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Kota Denpasar adalah hutan mangrove. Hutan mangrove memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi dan sosial masyarakat di wilayah pesisir, termasuk masyarakat Bali secara umum. Salah satu kawasan hutan mangrove yang dijadikan destinasi ekowisata adalah di kawasan Waduk Denpasar Selatan yaitu Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Suwung Kauh. Pada kenyataannya, ekowisata mangrove telah banyak dikembangkan, akan tetapi masih belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi langkah penting untuk merencanakan pengembangan kawasan wisata yang tidak hanya berkelanjutan secara alamiah tetapi juga meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pengelolaan ekowisata di Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Suwung Kauh dan strategi yang dibutuhkan untuk meningkatkan kunjungan wisata di tempat tersebut. Upaya analisis pengelolaan ekowisata di Hutan Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Suwung Kauh menggunakan metode analisis SWOT. Aspek kekuatan (Strengths) yaitu lokasi kedua ekowisata memiliki keindahan alam mangrove yang menarik, memberikan potensi daya tarik wisatawan. Aspek kelemahan (Weakness) menunjukkan adanya keterbatasan sarana dan prasarana. Keberadaan sarana yang kurang memadai menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan ekowisata. Aspek peluang (Opportunities) tertuju pada peluang pengembangan fasilitas dan promosi ekowisata mangrove di Denpasar. Peluang lainnya mencakup pendekatan pemasaran yang lebih agresif, potensi kemitraan dengan pihak swasta, dan integrasi teknologi seperti aplikasi mobile untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung. Sedangkan aspek ancaman (Threats) menyoroti adanya potensi kerusakan lingkungan dan perubahan ekosistem yang dapat memengaruhi kualitas mangrove, fluktuasi pariwisata global, dan kondisi cuaca yang tidak terprediksi menjadi ancaman yang perlu diantisipasi dalam pengelolaan ekowisata.

Kata Kunci : Pengelolaan Ekowisata, Denpasar Selatan, Mangrove, SWOT

ABSTRACT

Mangrove forests have a significant role in the economic and social communities Balinese people in general. One of the mangrove forest areas that is used as an ecotourism destination is in the South Denpasar Reservoir area, namely Batu Lumbang Mangrove and Suwung Kauh Mangrove. Mangrove ecotourism has been widely developed, but it is still not optimal. Therefore, this research is an important step to plan the development of tourist areas that are not only sustainable but also improve the welfare of local communities. The purpose of this study is to identify the management of ecotourism in The South Denpasar Reservoir areas and

the strategies needed to increase tourist visits. Efforts to analyze ecotourism management The South Denpasar Reservoir areas using the SWOT method. The strength aspect is that the location of the two ecotourism sites has an attractive natural beauty of mangroves, providing a potential tourist attraction. Weakness aspects show the limitations of facilities and infrastructure, especially Batu Lumbang Mangrove does not have official permission to conduct ecotourism business yet. The opportunity aspect focuses on opportunities for facility development and promotion of mangrove ecotourism in Denpasar, including a more aggressive marketing approach, potential partnerships with the private sector, and integration of technology such as mobile applications to improve interaction with visitors. While the Threats aspect highlights the potential for environmental damage and ecosystem changes that can affect the quality of mangroves, global tourism fluctuations, and unpredictable weather conditions are threats that need to be anticipated in ecotourism management.

Keywords: *Ecotourism Management, Denpasar City, Mangrove, SWOT.*

Naskah diterima: 10 Februari 2024, direvisi: 26 Februari 2024, diterbitkan: 28 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9069>

PENDAHULUAN

Kota Denpasar, sebagai ibu kota provinsi Bali, menunjukkan potensi pariwisata yang signifikan, mengungguli beberapa daerah lainnya. Salah satu daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh kota ini adalah ekosistem mangrove. Mangrove termasuk jenis vegetasi hutan yang mampu tumbuh di tanah alluvial, khususnya di daerah pantai dan area sungai (Manihuruk et al., 2022). Wilayah yang berada di antara ekosistem daratan dan ekosistem pantai/laut, yang sering dipengaruhi oleh pasang surut air laut, dikenal sebagai wilayah pesisir (Nababan et al., 2016). Ekosistem mangrove, dapat dikatakan sebagai salah satu keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia, yang didominasi oleh tanaman terrestrial yang juga dapat tumbuh dan berkembang di lingkungan air laut (Rosyada et al., 2015). Indonesia menjadi negara dengan ekosistem mangrove terluas di dunia.

Ekosistem mangrove memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat di wilayah pesisir, termasuk masyarakat Bali secara umum. Dari perspektif sektoral, keberagaman sumber daya yang dimiliki oleh wilayah pesisir dapat memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat melalui sektor-sektor seperti perikanan,

kehutanan, industri, pariwisata, pertambangan, dan sektor lainnya (Suwarsih, 2018).

Secara ekonomis, hutan mangrove merupakan sumber produk hasil hutan dengan nilai ekonomis tinggi. Berbagai produk yang dihasilkan dari hutan mangrove meliputi kayu, sumber pangan, bahan kebutuhan rumah tangga, bahan kosmetika, produksi bibit, bahan pewarna dan penyamak kulit, serta sumber pakan untuk ternak dan lebah. Produk-produk ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta berkontribusi terhadap perekonomian wilayah yang bergantung pada hutan mangrove (Warpur, 2016). Selain itu, hutan mangrove juga menjadi habitat bagi berbagai jenis ikan, udang, dan hewan lainnya. Diharapkan hal ini dapat mendukung peningkatan perekonomian masyarakat di sekitar hutan mangrove. Masyarakat dapat memanfaatkan dan mengelola mangrove baik secara individu maupun berkelompok (Srihermanto et al., 2022). Pulau Bali memiliki hutan mangrove yang tersebar di beberapa daerah dan terbagi menjadi tiga zona (Gambar 1), yaitu zona 1 (Kabupaten Buleleng dan Jembrana), zona 2 (Kota Denpasar dan Kabupaten Badung), dan zona 3 (Kabupaten Klungkung) (Husnayaen et al., 2023). Salah satu kawasan hutan mangrove

yang dijadikan destinasi ekowisata adalah di kawasan Waduk Denpasar Selatan yaitu Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Suwung Kauh. Ekowisata adalah jenis pariwisata yang dikelola secara berkelanjutan dengan fokus utama pada pelestarian alam dan kelestarian budaya, sambil melibatkan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan sumber daya alam (Honey, 2008). Konsep ini menekankan pentingnya melestarikan keanekaragaman hayati dan menjaga keseimbangan ekosistem alami. Karena hal tersebutlah, Ekowisata menjadi pilihan dalam upaya pemerintah daerah untuk menghadirkan konsep wisata tanpa merusak lingkungan. Ekowisata diharapkan dapat menjadi kegiatan wisata yang memberikan kontribusi pada pengembangan pembelajaran melalui pengalaman dan apresiasi terhadap lingkungan (Arida, 2017).

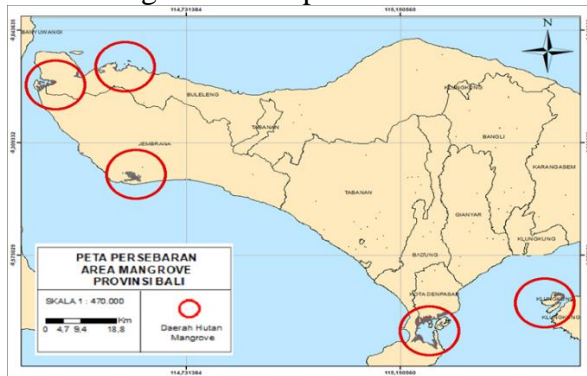
Ekowisata Mangrove Batu Lumbang telah menjadi pelopor dalam usaha mempertahankan kelestarian mangrove melalui inovasi yang inovatif, dengan fokus pada pelestarian mangrove berbasis pemberdayaan nelayan yang memiliki peran aktif dalam merawat, melestarikan, dan menjaga mangrove di kawasan Tahura Ngurah Rai. Meskipun berfungsi sebagai kawasan konservasi dan pariwisata, terdapat keterbatasan dana operasional yang dihadapi oleh masyarakat lokal untuk pengelolaan kegiatan konservasi lingkungan. Dalam menjalankan pengelolannya, masyarakat bekerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan serta Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Bali melalui Kelompok Nelayan Segara Guna Batu Lumbang dan Kelompok Masyarakat Pengawas Minawerdi Batu Lumbang. Hutan Mangrove memegang peran serbaguna dan menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat desa di daerah pesisir, sekaligus menjadi habitat berkembangnya berbagai biota laut dan flora-fauna pesisir.

Adanya potensi kerusakan pada tanaman mangrove di kawasan Waduk Denpasar Selatan yang terletak di pusat bisnis dan pariwisata, menjadi kenyataan yang tak terelakkan (Lugina et al., 2017).

Hutan mangrove yang melintasi jalan Bypass Ngurah Rai dari Denpasar ke Bandara Ngurah Rai dikenal sebagai Kawasan Konservasi Wisata Taman Hutan Raya Ngurah Rai, terletak di Desa Suwung Kauh, Kotamadya Denpasar. Fungsi hutan mangrove ini dikondisikan oleh pemerintah Kota Denpasar di tahun 2020 termasuk ke dalam Proyek Pusat Informasi Mangrove (Mangrove Information Center) yang bertujuan menjadi tempat pembibitan dan pelestarian mangrove untuk menjaga kelestariannya. Selain itu, hutan mangrove ini juga memberikan manfaat dalam bidang rekreasi dan memberikan dukungan pada sektor ekonomi, pariwisata, dan pendidikan.

Pada kenyataannya, ekowisata mangrove telah banyak dikembangkan di beberapa tempat di Indonesia, akan tetapi masih belum optimal (Sari, 2002). Pengembangan potensi pariwisata suatu wilayah membutuhkan analisis menyeluruh dari berbagai perspektif. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai analisis pengelolaan ekowisata khususnya ekowisata hutan mangrove di wilayah Denpasar Selatan. Analisis pengelolaan sebuah tempat wisata dengan menggunakan SWOT telah banyak dilakukan. Metode ini memungkinkan untuk mengevaluasi pengelolaan destinasi wisata yang telah diterapkan dan serta untuk menemukan strategi yang tepat dalam pengembangan pengelolaan tersebut ke depannya. Karena, analisis berbasis SWOT membantu menggambarkan situasi yang terjadi yang dapat memengaruhi suatu proyek atau situasi (Rangkuti, 2014). Dasar metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pengelolaan ekowisata secara berkelanjutan yaitu dengan menjaga kelestarian hutan mangrove di kawasan Waduk Denpasar Selatan. Dengan demikian, dapat diambil langkah-langkah konkret dan tindakan yang tepat dari analisis SWOT tersebut untuk mendukung dan meningkatkan pengelolaan ekowisata hutan mangrove yang berkelanjutan. Hal ini merupakan langkah penting untuk merencanakan pengembangan

kawasan wisata yang tidak hanya berkelanjutan secara alamiah tetapi juga meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengelolaan ekowisata hutan mangrove di Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Suwung Kauh dan strategi yang bisa diaplikasikan untuk mengembangkan pengelolaan ekowisata hutan mangrove di tempat tersebut.



Gambar 1. Peta Persebaran Hutan Mangrove di Provinsi Bali

KAJIAN PUSTAKA Hutan Mangrove

Mangrove adalah lingkungan yang unik dengan karakteristik khusus, termasuk tanah yang tergenang air laut secara berkala, menerima pasokan air tawar dari darat, dilindungi dari gelombang besar dan arus pasang surut, serta memiliki kandungan garam (salinitas) dalam rentang payau (2–22 ppt) hingga asin. Biasanya, mangrove hidup di rawa payau yang tenang dan terlindung. Meskipun sebenarnya, mangrove adalah tanaman darat yang telah beradaptasi dengan kondisi lingkungan bersalinitas tinggi, memungkinkannya untuk hidup di darat hingga pantai berkarang pada kedalaman tertentu (Sulastini et al., 2011). Hutan mangrove memiliki karakteristik unik yang mencakup habitatnya dan keanekaragaman flora, seperti *Avicennia*, *Rhizophora*, *Bruguiera*, dan tumbuhan lain yang dapat bertahan dalam salinitas air laut, serta fauna seperti kepiting, ikan, jenis Molusca, dan lainnya. Hutan mangrove juga memiliki fungsi ekonomi, ekologis, dan sosial, seperti penghasil kebutuhan rumah tangga, industri,

dan bibit, serta sebagai pelindung garis pantai, pencegah intrusi air laut, dan habitat berbagai jenis burung (Kustanti, 2011).

Ekowisata

Ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata yang mengutamakan keberlanjutan. Tujuan utamanya adalah mendukung pelestarian lingkungan, baik alam maupun budaya, sambil mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaannya. Konsep ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara memanfaatkan sumber daya alam dan budaya dengan tetap melestarikannya untuk generasi yang akan datang. Tujuan utama ekowisata adalah memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat dan pemerintah setempat, sekaligus memberikan peluang bagi generasi sekarang dan masa depan untuk memanfaatkan serta mengembangkan potensi yang ada (UNESCO, 2009; Sudiarta, 2006). Ekowisata merupakan bentuk perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Eplerwood, 2002).

Konsep ini menekankan tanggung jawab dalam menjaga lingkungan alam dan menciptakan dampak positif pada komunitas lokal. Pemerintah memanfaatkan konsep ekowisata sebagai strategi pengembangan pariwisata yang tidak merusak lingkungan. Partisipasi aktif masyarakat dalam ekowisata diharapkan dapat memberikan dampak positif, mengingat tanpa keterlibatan mereka, sumber daya alam dapat mengalami kerusakan, dan nilai investasi pada kawasan tersebut dapat hilang (Fandeli, 2001). Oleh karena itu, untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya mangrove dan lingkungan pesisir, diperlukan kajian potensi, identifikasi permasalahan, formulasi strategi pengelolaan berkelanjutan, dan pemahaman mendalam tentang nilai strategis hutan mangrove bagi masyarakat sekitar. Salah satu pendekatan yang diambil adalah melalui kegiatan pengembangan ekowisata yang mengintegrasikan upaya konservasi,

pemberdayaan masyarakat, dan kegiatan rekreasi secara terpadu.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang memisahkan faktor-faktor ke dalam dua kategori, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal berasal dari lingkungan luar dan melibatkan pemantauan ekonomi mikro dan makro, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berkaitan dengan organisasi. Di sisi lain, faktor internal melibatkan evaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Dalam konteks pengembangan ekowisata mangrove, strategi akan dianalisis menggunakan analisis SWOT, yang mencakup Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Ancaman (Threat). Analisis SWOT berfungsi untuk menggambarkan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi lingkungan (peluang dan ancaman). Kesesuaian ini membantu dalam memaksimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman.

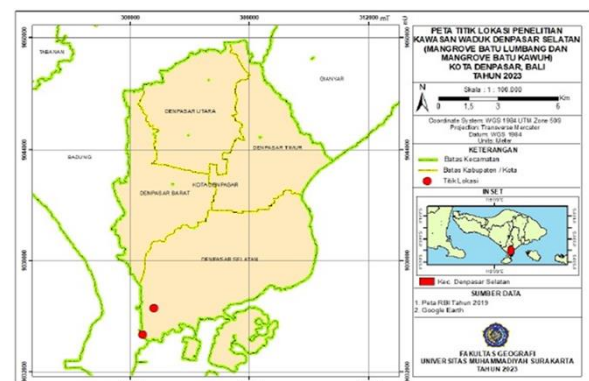
Matriks SWOT (David, 2010), digunakan sebagai alat untuk mencocokkan strategi dan membantu perusahaan dalam meningkatkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats). Analisis SWOT berguna untuk mendapatkan informasi melalui evaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) suatu perusahaan. Informasi ini membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dan memperkirakan permasalahan yang mungkin dihadapi atau dihindari untuk mencapai impian mereka.

Tujuan dari analisis SWOT dalam suatu organisasi adalah untuk menyoroti faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dievaluasi. Dengan mengetahui kelemahan yang dihadapi, perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut, mengubah kelemahan

menjadi kekuatan, dan memahami cara menghadapi ancaman serta mengubahnya menjadi peluang (Ferrel & Harline, 2005).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan analisis SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena-fenomena yang terkait dengan pengelolaan ekowisata mangrove di kawasan Waduk Denpasar Selatan, sementara analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal pengelolaan ekowisata mangrove, serta peluang (opportunities) dan ancaman (threats) sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi pengelolaan tersebut. Objek penelitian mencakup Mangrove Batu Lumbang dan Mangrove Batu Kawuh, seperti yang terlihat pada Gambar 2. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci informasi yang diperoleh dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman mendalam terhadap situasi yang ada.



Gambar 2. Area Lokasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geografis Ekowisata Hutan Mangrove

Eksplorasi mengenai pengelolaan manajemen ekowisata hutan mangrove di kawasan Waduk Denpasar Selatan membuka jendela pandang yang menarik. Kota Denpasar, sebagai Ibu Kota Provinsi Bali, menawarkan potensi pariwisata yang luar biasa, dan salah satu daya tarik utamanya

adalah ekowisata hutan mangrove. Kawasan ekowisata Batu Lumbang berlokasi di Desa Pamogan, Denpasar, berbatasan dengan wilayah administratif Taman Hutan Raya Ngurah Rai. Luas area kawasan ini dapat mencapai 85,9 hektar dan sebagian besar didominasi oleh hutan mangrove. Selain itu, kawasan ekowisata ini terletak di hilir Sungai Badung atau Tukad Badung (Mursyid et al., 2022). Sedangkan kawasan ekowisata Suwung Kauh terletak di Jalan By Pass Ngurah Rai Km. 21, Suwung Kauh, Denpasar Selatan. Berdasarkan peraturan Presiden nomor 51 tahun 2014, kawasan ekowisata Suwung Kauh merupakan bagian dari kawasan hutan budidaya yang mana dapat dikelola guna dinikmati oleh wisatawan. Hutan wisata mangrove ini sangat luas, mulai dari sanur hingga Tanjung Benoa. Curah hujan tahunan di area Denpasar Selatan mencapai 100 mm selama musim basah, 60 mm selama musim kering, dan diklasifikasikan sebagai iklim tipe C menurut skala klasifikasi Schmidt dan Ferguson (Ubu Lele, 2017).

Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini bertujuan untuk mengenali faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengelolaan ekowisata mangrove. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengelolaan yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, evaluasi persepsi dan kepuasan pengunjung memberikan gambaran komprehensif mengenai pengalaman wisata mereka. Analisis dampak ekonomi dan ekosistem juga memberikan wawasan mendalam mengenai kontribusi ekowisata terhadap perekonomian dan keberlanjutan lingkungan. Hasil analisis SWOT tersaji di Tabel 1.

Pengembangan ekowisata di Hutan Mangrove Batu Lumbang dan Batu Suwung Kauh memiliki potensi yang dapat terus ditingkatkan. Meskipun kedua kawasan tersebut sudah menjadi destinasi ekowisata,

masih banyak aspek yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Batu Lumbang, sebagai contoh, menawarkan wahana seperti kano dan speedboat, sementara Batu Suwung Kauh memberikan pengalaman menelusuri wilayah hutan mangrove. Meskipun Batu Suwung Kauh saat ini ditutup karena renovasi, diharapkan pembukaan kembali dapat memberikan pengalaman yang lebih baik.

Pengembangan ekowisata tidak hanya berdampak pada pengalaman wisata, tetapi juga memiliki kontribusi signifikan pada kondisi sosial ekonomi di wilayah tersebut. Pengembangan ini dapat menciptakan peluang usaha baru dan lapangan pekerjaan kedepannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan taraf perekonomian warga lokal. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk mengoptimalkan potensi pariwisata dari hutan mangrove melibatkan berbagai aspek, termasuk pengelolaan yang berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat lokal, dan pembangunan infrastruktur yang mendukung. Dengan memastikan bahwa manfaat ekowisata dapat dirasakan secara maksimal oleh komunitas setempat, kita dapat mencapai tujuan pariwisata yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi lingkungan dan ekonomi lokal.

Analisis SWOT untuk ekowisata mangrove ini mengungkap beberapa aspek yang relevan. Dalam aspek kekuatan (*Strength*), terdapat keindahan alam mangrove yang menarik, memberikan potensi daya tarik bagi wisatawan. Keberadaan fasilitas yang baik juga menjadi kekuatan, menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Sementara itu, aspek kelemahan (*Weakness*) menunjukkan adanya keterbatasan fasilitas dan prasarana untuk menunjang kegiatan ekowisata. Kurangnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) baik itu dalam pengawasan maupun pengelolaan ekowisata mangrove tersebut maupun dalam hal kemampuan *entrepreneurship* dan berbahasa asing. Kurangnya pengawasan dan pengelolaan di tempat ekowisata dapat menyebabkan

dampak serius terhadap kelestarian lingkungan. Dampaknya mencakup kondisi lingkungan yang tidak terjaga, yang melibatkan risiko kerusakan ekosistem, pencemaran, gangguan terhadap satwa liar, perubahan lanskap yang tidak terkontrol, dan penurunan kualitas air di sekitar area ekowisata mangrove. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengelolaan yang lebih baik dan peningkatan pengawasan untuk mencegah dampak negatif dan memastikan keberlanjutan lingkungan.

Kelemahan lainnya yang paling parah nampak pada ekowisata mangrove Batu Lumbang yang masih belum mengantongi izin resmi untuk melakukan usaha wisata (Mursyid et al, 2022).

Dalam mengidentifikasi peluang (*Opportunity*), terdapat potensi untuk pengembangan fasilitas dan promosi ekowisata mangrove di Denpasar, yang dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang baru dalam penciptaan lapangan kerja dan peluang sembarangan di beberapa lokasi juga menjadi sumber kerusakan, mengakibatkan penurunan nilai keindahan di ekowisata mangrove.

Ancaman lainnya melibatkan fluktuasi pariwisata global dan kondisi cuaca yang tidak terprediksi. Keduanya perlu diantisipasi dalam perencanaan pengelolaan ekowisata untuk menjaga keberlanjutan dan daya tarik obyek wisata mangrove.

usaha di sekitar area ekowisata. Pergeseran kebutuhan masyarakat terhadap pariwisata, yang tidak hanya mencakup wisata dan kegiatan keluarga, tetapi juga menawarkan pengetahuan dan edukasi tentang ekosistem mangrove, dapat menjadi pendorong dalam meningkatkan minat wisatawan. Selain itu, peluang lain melibatkan pendekatan pemasaran yang lebih agresif, potensi kemitraan dengan sektor swasta, dan integrasi teknologi, seperti penggunaan aplikasi mobile, untuk memperkaya interaksi dengan pengunjung.

Dalam konteks analisis ancaman (*Threat*), terdapat potensi kerusakan lingkungan dan perubahan ekosistem yang dapat memengaruhi kualitas mangrove. Ancaman ini muncul akibat kurangnya kesadaran wisatawan dalam menjaga keindahan, baik terhadap hutan mangrove maupun fasilitas yang ada. Selain itu, peningkatan jumlah sampah yang dibuang.

Tabel 1. Analisis SWOT pada Pengelolaan Ekowisata Mangrove di Kawasan Waduk Kota Denpasar Selatan

Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
Pengembangan fasilitas dan wahana seperti penyewaan speedboat dan kano di kawasan hutan bakau Batu Lumbang dan Suwung Kauh.	Aksesibilitas di kawasan mangrove Batu Lumbang kurang memadai, karena tempat parkir yang tidak tertata dengan baik.	Dengan adanya biaya penyewaan speedboat dan kano, hasilnya dapat digunakan untuk pelestarian dan memaksimalkan fasilitas di area mangrove.	Wisata mangrove di Bali kalah bersaing dengan wisata pantai yang lebih menarik sehingga wisata mangrove belum dilirik wisatawan terutama semenjak keluar dari masa pandemi covid-19.
Kawasan mangrove Batu Lumbang dan Suwung Kawuh telah menjadi tempat perdagangan yang dikembangkan oleh masyarakat sekitar.	Kurangnya pengenalan promosi ekowisata mangrove batu lumbang dan suwung kawuh sehingga belum banyak wisatawan yang tahu.	Dengan adanya kawasan ekowisata Batu Lumbang dan Suwung Kawuh, masyarakat diuntungkan secara ekonomi.	Kawasan mangrove Suwung Kauh yang begitu kotor bisa jadi karena penumpukan sampah dan kebersihan kawasan mangrove tersebut juga kurang terjaga.
Kawasan mangrove Batu Lumbang dan Suwung Kawuh memiliki keindahan alam yang menarik minat wisatawan/pengunjung.	Kawasan mangrove suwung kawuh dan mangrove batu lumbang terlihat seperti kurang terawat dari segi keindahan baik itu pemandangan maupun fasilitas yang ada.	Kawasan hutan mangrove memberikan rasa ketenangan jiwa dan kenyamanan bagi pengunjung atau wisatawan yang datang karena keindahan alamnya.	Masyarakat dan pengelola kawasan mangrove Batu Lumbang dan Suwung Kauh belum memiliki kesadaran untuk menjaga kebersihan dan mengelola kawasan mangrove.
	Belum ada upaya dari pemerintah dan masyarakat/LSM untuk mengembangkan kawasan ekowisata mangrove lumbang dan suwung kauh.		

Strategi Pengembangan Pengelolaan Ekowisata

Kehadiran hutan mangrove di sepanjang pantai di Denpasar Selatan pada kenyataannya dapat menciptakan pemandangan alam yang unik. Hal ini disebabkan oleh ragam satwa yang hidup dan berkembang biak di dalam hutan mangrove, menambah keistimewaan alam di wilayah pantai. Keadaan ini sesungguhnya menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Disamping itu, perlu adanya menyediakan fasilitas yang memadai dan sesuai berdasarkan konsep ekowisata serta pengelolaan yang baik, sehingga nantinya destinasi ekowisata hutan mangrove tersebut dapat menjadi destinasi wisata alam yang menarik dan berpotensi secara ekonomi (Sari, 2002). Perihal tersebut di dukung dengan hasil analisis SWOT (Tabel 1) yang secara holistik, pihak pengelola dan

pemangku kepentingan yang ada disekitar kawasan ekowisata hutan mangrove tersebut dapat mengambil tindakan setelah adanya perumusan strategi seperti melakukan peningkatan kualitas dari fasilitas yang tersedia, perbaikan dan pemenuhan infrastruktur agar memadai, melakukan perawatan terhadap infrastruktur yang ada secara berkala, melakukan pelatihan/bimbingan dari pihak dinas lingkungan hidup/dinas terkait terhadap staf pengelola ekowisata hutan mangrove untuk meningkatkan *awareness* dalam mengelola ekowisata tersebut, mengencarkan promosi secara aktif, dan melakukan perlindungan/kelestarian alam dari lingkungan hutan mangrove.

Hal-hal tersebut dapat dikatakan sebagai langkah-langkah kunci dalam mengoptimalkan potensi ekowisata mangrove di Waduk Denpasar Selatan. Keseluruhan analisis SWOT ini memberikan

landasan strategis bagi pihak terkait untuk memanfaatkan peluang sehingga pengelolaan ekowisata hutan mangrove yang ada di kawasan waduk Kota Denpasar Selatan dapat berkembang secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan eksplorasi pengelolaan manajemen ekowisata hutan mangrove di kawasan Waduk Denpasar Selatan, dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata di Kota Denpasar, khususnya melalui ekowisata Batu Lumbang dan Batu Suwung Kauh, sangat menjanjikan. Keindahan alam mangrove, fasilitas yang ada, dan lokasinya yang strategis di sepanjang Sungai Badung memberikan daya tarik bagi wisatawan. Namun, analisis SWOT mengungkapkan sejumlah tantangan, seperti keterbatasan dan kurang terkelola dengan baik infrastruktur/fasilitas yang ada, kurangnya SDM dan kurangnya awareness SDM tersebut dalam mengelola ekowisata dan menghindari potensi kerusakan lingkungan di kawasan ekowisata hutan mangrove tersebut. Strategi pengembangan yang diterapkan, seperti peningkatan kualitas dari fasilitas yang tersedia, perbaikan dan pemenuhan infrastruktur agar memadai, melakukan perawatan terhadap infrastruktur yang ada secara berkala, melakukan pelatihan/bimbingan dari pihak dinas lingkungan hidup/dinas terkait terhadap staf pengelola ekowisata hutan mangrove untuk meningkatkan *awareness* dalam mengelola ekowisata tersebut, menggencarkan promosi secara aktif, dan melakukan perlindungan/kelestarian alam dari lingkungan hutan mangrove. Hal-hal tersebut diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada.

Pengembangan ekowisata mangrove tidak hanya berpotensi meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada ekonomi lokal. Peningkatan infrastruktur dan promosi dapat menciptakan peluang usaha baru dan lapangan kerja, sementara upaya perlindungan lingkungan dapat menjaga keberlanjutan ekosistem mangrove. Dalam

menghadapi ancaman seperti kurangnya kesadaran wisatawan dan fluktuasi pariwisata global, pengelola dan pemangku kepentingan perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk memastikan ekowisata mangrove di Waduk Denpasar Selatan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat lokal dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I.N.S. (2017). Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata. Denpasar: Cakra Press.
- David, F.R. (2010). Strategic Management. Manajemen Strategis 12th Ed. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Eplerwood, M. (2002). Ecotourism : Principles, Practices & Policies for Sustainability. United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics.
- Fandeli, C. (2001). Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam. Yogyakarta: Liberty.
- Ferrel, O.C. & Harline, D.S. (2005). Marketing Strategy. South Western: Thomson Corporation
- Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? (2nd ed.). Washington, DC: Island Press.
- Husnayaen, H., Amela, P., Arini, D. P., & Putra, I. K. A. (2023). Pemetaan Sebaran dan Kerapatan Hutan Mangrove Menggunakan Machine Learning pada Google Earth Engine dan Sistem Informasi Geografi di Pulau Bali. Jurnal Perikanan Unram Vol. 13(1), 266–277. Doi:org/10.29303/jp.v13i1.474.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management 14th Ed. Boston: Prentice Hall.
- Kustanti, A., Nugroho, B., Darusman, D., & Kusmana, C. (2012). Integrated Management of Mangroves Ecosystem in Lampung Mangrove Center (LMC) East Lampung Regency, Indonesia.

- Journal of coastal development Vol. 15(2), 209-216.
- Lugina, M., Alviya, I., Indartik, I., & Aulia Pribadi, M. (2017). Strategi Keberlanjutan Pengelolaan Hutan Mangrove Di Tahura Ngurah Rai Bali. *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* Vol. 14(1), 61–77. [Doi:org/10.20886/jakk.2017.14.1.61-77](https://doi.org/10.20886/jakk.2017.14.1.61-77).
- Manihuruk, A. Q. D. T., Restu, I. W., & Kartika, I. W. D. (2022). Strategi Pengelolaan Ekowisata Mangrove Berbasis Konservasi pada Objek Wisata Alam Trekking di Tahura Ngurah Rai, Bali. *Current Trends in Aquatic Science* Vol. 2(4), 133–140.
- Mursyid, H., Bayu Aji, K., Panuntun, M., Faris Ihsan, M., & Pinem, M. (2022). Urgensi Pelestarian Ekosistem Lingkungan Fisik Pada Destinasi Wisata: Pengalaman dari Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Batu Lumbang, Denpasar, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* Vol. 9(1), 451-477. [Doi:org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p19](https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v09.i01.p19)
- Nababan, E.J.K., Qurniati, R. & Kustanti, A. (2016). Modal Sosial pada Pengelolaan dan Pelestarian Hutan Mangrove di Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Sylva Lestari* Vol. 4(2), 89-100. [Doi:org/10.23960/jsl2489-100](https://doi.org/10.23960/jsl2489-100).
- Pemerintah Kota Denpasar. (2020). Wisata Hutan Mangrove. Diakses tanggal 27 Desember 2023 pukul 15.34 WIB di <https://www.denpasarkota.go.id/wisata/wisata-hutan-mangrove>.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyada, A., Anwari, M.S. & Muflihati. (2018). Pemanfaatan Tumbuhan Mangrove oleh Masyarakat Desa Bakau Besar Laut Kecamatan Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah. *Jurnal Hutan Lestari* Vol. 6(1), 62-70. [Doi:org/10.26418/jhl.v6i1.23869](https://doi.org/10.26418/jhl.v6i1.23869).
- Sari, N.W.V. (2002). Pengelolaan Sampah di Kawasan Hutan Mangrove Suwung Teluk Beno Sebagai Upaya Kebersihan Lingkungan dan Pengembangan Ekowisata Mangrove. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Srihermanto, B., Rispawati, D., Iswan, I., AS, M. S., & Kurniati, N. (2022). Penanaman Mangrove Sebagai Bentuk Kepedulian STIA MATARAM Di Taman Nasional Gili Petagan Sambelia, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol. 1(5), 779-784.
- Sudiarta, M. (2006). Ekowisata Hutan Mangrove: Wahana Pelestarian Alam dan Pendidikan Lingkungan. *Jurnal Manajemen Pariwisata* Vol. 5(1), 1-25.
- Sulastini, D., Sri, M.D.W., Susilo, U., & Widiastuti, R.W. (2011). Seri Buku Informasi Dan Potensi Mangrove.
- Suwarsih. (2018). Pemanfaatan Ekologi dan Ekonomi dari Program Rehabilitasi Mangrove di Kawasan Pesisir Pantai Desa Jenu Kecamatan Jenu Kabupaten Tuban. *Jurnal Techno-fish* Vol 2(1), 12-18. [Doi:org/10.25139/TF.v2i1.711](https://doi.org/10.25139/TF.v2i1.711).
- Ubu Lele, A. (2017). Pelestarian Potensi Ekowisata di Kawasan Hutan Mangrove Desa Suwung Kauh Denpasar Selatan. *dwijenAGRO* Vol. 7(1), 7-11. [Doi:org/10.46650/dwijenagro.7.1.497.25p](https://doi.org/10.46650/dwijenagro.7.1.497.25p).
- UNESCO. (2009). Ekowisata : Panduan Dasar pelaksanaan. Enviromental Science UNESCO Office. Jakarta.
- Warpur, M. (2016). Struktur Vegetasi Hutan Mangrove dan Pemanfaatannya di Kampung Ababiadi Distrik Supiori Selatan Kabupaten Supiori. *Jurnal Biodjati* Vol. 1(1), 19-26. [Doi:org/10.15575/biodjati.v1i1.1040](https://doi.org/10.15575/biodjati.v1i1.1040).

Implementasi Kearifan Lokal *Awik-Awik* dalam Pengelolaan Ekowisata di Gili Terawangan: Analisis Dampak Keberlanjutan Lingkungan dan Kesejahteraan Masyarakat Lokal

Uwi Martayadi¹ dan Erri Supriyadi²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, uwimartayadistp@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram erri.supriyadi@gmail.com

ABSTRAK

Tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan adalah kerusakan lingkungan, sampah yang menumpuk, dan jumlah wisatawan yang terus meningkat dari waktu ke waktu telah menyebabkan masalah *over-tourism* di Gili Trawangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak implementasi kearifan lokal *awik-awik* terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan data observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan telah memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan meliputi: terjaganya kualitas air laut dan terumbu karang, terjaganya kebersihan lingkungan, dan terjaganya keanekaragaman hayati. Sedangkan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat Gili Trawangan meliputi: mata pencaharian (ekonomi) masyarakat meningkat, terjaganya budaya dan tradisi masyarakat, dan masih terciptanya kebersamaan dan gotong royong. Novelty dari penelitian ini yaitu secara spesifik menganalisis dampak lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat lokal di Gili Trawangan.

Kata Kunci: Kearifan Lokal, *Awik-Awik*, Pengelolaan, Ekowisata, Gili Trawangan.

ABSTRACT

The challenges faced in ecotourism management on Gili Trawangan are environmental damage, accumulated garbage, and the increasing number of tourists from time to time has caused over-tourism problems in Gili Trawangan. This study aims to analyze the impact of the implementation of awik-awik local wisdom on environmental sustainability and the welfare of local communities in ecotourism management on Gili Trawangan. This research uses qualitative descriptive design with a case study approach. This study used observational data collection strategies, interviews, and document analysis. The results showed that the implementation of awik-awik local wisdom in ecotourism management on Gili Trawangan has had a positive impact on environmental sustainability and the welfare of local communities. Positive impacts on environmental sustainability include: maintaining the quality of seawater and coral reefs, maintaining environmental cleanliness, and maintaining biodiversity. While the positive impacts on the welfare of the Gili Trawangan community include: increased (economic) community livelihood, the preservation of community culture and traditions, and the creation of togetherness and mutual cooperation. The novelty of this study is specifically analyzing the environmental, economic, and welfare impacts of local communities on Gili Trawangan.

Keywords: Local Wisdom, Awik-Awik, Management, Ecotourism, Gili Trawangan

Naskah diterima: 26 Desember 2023, direvisi: 29 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8961>

PENDAHULUAN

Gili Trawangan adalah sebuah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Pulau ini terkenal dengan keindahan alam bawah laut, terutama terumbu karang dan beberapa biota laut (Kusmawan, 2013). Pulau ini juga memiliki kearifan lokal yang unik dalam menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan ekowisata di wilayah tersebut. Kearifan lokal ini meliputi praktik-praktik tradisional yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, seperti sistem tradisional pengelolaan sumber daya alam dan paraktik-praktik budaya yang melibatkan masyarakat setempat.

Salah satu bentuk kearifan lokal yang telah diterapkan di Gili Trawangan adalah *awik-awik*. *Awik-awik* adalah seperangkat aturan adat yang disepakati oleh masyarakat setempat untuk mengatur wilayah kelola, usaha apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di masing-masing wilayah, serta pemanfaatan dan pemeliharaan habitat pesisir (Adhuri, 2014). *Awik-awik* melarang pemburu dan nelayan menangkap ikan atau hewan yang lainnya di wilayah tertentu menggunakan alat-alat yang bersifat merusak seperti bom dan bahan kimia yang lainnya agar populasi hewan atau ikan tetap terjaga keberlangsungannya. Untuk memperkuat *awik-awik* tersebut, maka dibuat dalam bentuk Surat Keputusan (SK) Nomor 12/Pem.1.1/06/1998 tentang Pemeliharaan dan Pengelolaan Ekosistem Terumbu Karang (Hernawati et al., 2018).

Meskipun Surat Keputusan tentang Pemeliharaan dan Pengelolaan Ekosistem Terumbu Karang telah dibuat, namun tantangan yang dihadapi dalam mengelola ekowisata di Gili Trawangan selalu ada. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan terjadi karena peningkatan

jumlah wisatawan, beberapa area di pulau ini mengalami kerusakan lingkungan seperti kerusakan terumbu karang dan sampah plastik yang menumpuk. Jumlah wisatawan yang terus meningkat dari waktu ke waktu telah menyebabkan masalah *over-tourism* di Gili Trawangan. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi kearifan lokal *awik-awik* di Gili Trawangan ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana implementasi *awik-awik* tersebut dilaksanakan dalam mengelola ekowisata.

Penelitian ini fokus pada implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat setempat dalam meningkatkan ekonomi, lapangan pekerjaan, pola pikir dan lain-lain (Wardani & Anom, 2017).

Beberapa penelitian yang relevan tentang implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan telah dilakukan peneliti sebelumnya, diantaranya penelitian (Suparsa et al., 2022) menunjukkan bahwa masyarakat Bali memiliki konsep budaya lokal yaitu Tri Hita karena yang digunakan untuk mendukung strategi pemberdayaan masyarakat dalam penataan daerah aliran sungai. Tri Hita sangat relevan diimplementasikan dalam penataan daerah aliran sungai untuk menunjang pengembangan kawasan ekowisata karena dapat menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Penelitian serupa juga dilakukan (Utomo, 2018) di Malang yang menunjukkan bahwa implementasi kebijakan pengelolaan ekowisata Bromo berbais kearifan lokal di Ngadas hingga saat ini masih belum efektif karena beberapa faktor. *Pertama*, pengelolaan ekowisata Bromo dalam

perumusannya kurang mampu memperhatikan keselarasan dengan nilai-nilai kearifan lokal. *Kedua*, belum mampunya pengelola ekowisata mengakomodir secara efektif nilai-nilai kearifan lokal yang baik, masuk sebagai kebijakan pengelolaan ekowisata Bromo. *Ketiga*, adanya sikap kurang responsif pihak pengelola ekowisata Bromo untuk melibatkan stakeholders dalam implementasi kebijakan pengelolaan ekowisata Bromo selama ini.

Penelitian yang lainnya dilakukan (Prabandari et al., 2018) menunjukkan bahwa optimalisasi kearifan lokal Kota Bogor dilakukan dengan menentukan identitas regional kota dengan didasari pada kearifan lokal masyarakat yang ada. Strategi pengoptimalan identitas regional dapat dilakukan dengan mengembangkan ekowisata di Kota Bogor. Bentuk ekowisata yang dikedepankan yaitu budaya dan ekowisata kuliner. Penelitian (Aziz et al., 2022) menunjukkan bahwa pola pengelolaan ekowisata berbasis masyarakat di Gili Lawang belum sepenuhnya menerapkan konsep CBT karena masyarakat yang terlibat belum masuk dalam aspek evaluator. Faktor pendukung yang mempengaruhi keterlibatan masyarakat dalam mengelola ekowisata adalah potensi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata, keinginan masyarakat menjaga alam agar tetap lestari dan dapat menambah perekonomian masyarakat sekitar kawasan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terkait pengembangan suatu daerah ekowisata dan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keterlibatan masyarakat untuk memajukan suatu kawasan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena: *Pertama*, jumlah pengunjung terus meningkat setiap tahun. Hal ini dapat menimbulkan tekanan yang besar pada lingkungan dan masyarakat lokal. *Kedua*, Pentingnya ekowisata yang

berkelanjutan, agar bisa memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal. *Ketiga*, Kearifan lokal *awik-awik* ini dapat memberikan solusi dalam mengelola ekowisata yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini urgen dilakukan karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik menganalisis dampak lingkungan, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat lokal di Gili Trawangan. Penelitian ini akan memberikan wawasan baru dan solusi praktis dalam pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat lokal, serta meningkatkan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat setempat. Selain itu, bisa juga dijadikan sebagai dasar bagi pembuat kebijakan publik dalam mengembangkan ekowisata yang lebih lestari dan berkelanjutan di Gili Trawangan karena titik sentral antara pariwisata dan pembangunan adalah ekowisata.

KAJIAN PUSTAKA

Kearifan Lokal (Lokal Wisdom)

Kearifan lokal terdiri dari dua komponen kata, yaitu “kearifan” yang merujuk pada kebijaksanaan, dan “lokal” yang berarti setempat. Oleh karena itu, kearifan lokal dapat diartikan sebagai konsep berupa gagasan-gagasan, nilai-nilai, dan pandangan-pandangan yang bijaksana serta bernilai baik yang dianut oleh masyarakat setempat. Konsep ini tertanam kuat dalam kehidupan masyarakat dan diikuti dengan penuh kearifan (Nadlir, 2014). Kearifan lokal *awik-awik* di Gili Trawangan pada umumnya sama dengan kearifan lokal yang lain, yaitu sama-sama berkembang sebagai nilai luhur yang dimiliki oleh masyarakat setempat dan didasarkan pada kekhasan budaya maupun geografis dalam skala luas, dengan fokus yang lebih besar pada kedudukan geografis dan keunikan tempat (Njatrijani, 2018).

Masyarakat menggunakan kearifan lokal sebagai kendali dalam menjalani kehidupan sehari-hari, baik dalam interaksi keluarga maupun dalam hubungan dengan sesama saudara dan individu-individu di lingkungan yang lebih luas. Narittom dalam

(Wagiran, 2011) menjelaskan bahwa kearifan lokal menyiratkan beberapa konsep yaitu: *Pertma*, kearifan lokal merupakan hasil dari pengalaman panjang yang telah melekat dalam diri seseorang, berfungsi sebagai panduan dalam berperilaku. *Kedua*, kearifan lokal tidak lepas dari konteks lingkungan dimana individu tersebut berada. *Ketiga*, kearifan lokal bersifat dinamis, fleksibel, terbuka, dan senantiasa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Konsep ini juga mencerminkan bahwa kearifan lokal selalu terkait erat dengan kehidupan manusia dan lingkungannya. Lebih dari itu, kearifan lokal muncul sebagai penjaga atau filter dalam menghadapi pengaruh iklim global yang mempengaruhi kehidupan manusia.

Berdasarkan UU No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Bab 1 Pasal 1 ayat (30) menyatakan bahwa kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat untuk melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari (Indonesia, 2009). Artinya, kearifan lokal di Gili Trawangan tumbuh dan berkembang dalam masyarakat sebagai hasil dari interaksi manusia dengan lingkungannya. Kearifan lokal ini banyak bentuknya, namun di Gili Trawangan berbentuk *awik-awik* yang bertujuan untuk menjaga ekowisata agar tetap lestari. Kearifan lokal di Gili Trawangan juga dapat mendukung pembangunan berkelanjutan dengan mengembangkan pembangunan yang ramah lingkungan, memnuhi kebutuhan masyarakat, dan memberikan rasa keadilan (Rahadian, 2016). Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan melestarikan kearifan lokal terutama di Gili Trawangan dan di daerah lain di seluruh Indonesia.

Ekowisata

Ekowisata menurut *The International Ecotourism Socianti* pada tahun 1990 dalam (Asmin, 2018) adalah berwisata ke kawasan alami untuk melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Hal ini merupakan salah satu bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap

kelestarian alam. Ekowisata mengutamakan aspek konservasi alam dan pemberdayaan masyarakat lokal. Ekowisata tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi wisatawan, tetapi juga untuk menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, yaitu masyarakat Gili Trawangan. Jadi, ekowisata memberikan manfaat ganda bagi lingkungan, ekonomi, sosial budaya, dan bagi masyarakat lokal (Wahdaniar et al., 2019).

Buckley dalam (Andriani & Pitana, 2011) berpendapat bahwa ekowisata memiliki empat dimensi utama yaitu (1) berbasis alam, (2) mendukung konservasi, (3) dikelola secara berkelanjutan, dan (4) memberikan pendidikan lingkungan. Ekowisata berfokus pada alam dan sumber daya alam yang menjadi daya tariknya. Daya tarik ekowisata di Gili Trawangan berupa keindahan alam yang masih alami dan terjaga. Ekowisata sangat mendukung konservasi, sehingga tujuan dari ekowisata yaitu melindungi dan melestarikan alam. Ekowisata dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konservasi alam, memberikan pendapatan bagi masyarakat setempat sekaligus dapat digunakan untuk mendukung konservasi alam sehingga dapat memberikan manfaat (Wardhaniardhani, 2011).

Oleh karena itu, ekowisata perlu dikelola secara berkelanjutan agar tidak merusak alam. Pengelolaan ekowisata yang berkelanjutan harus memperhatikan aspek-aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Rijal et al., 2020). Aspek lingkungan meliputi perlindungan terhadap keanekaragaman hayati dan sumber daya alam. Aspek sosial meliputi pemberdayaan masyarakat setempat dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Aspek ekonomi meliputi keberlanjutan usaha ekowisata dan manfaat ekonomi masyarakat setempat. Pendidikan ekowisata juga dibutuhkan wisatawan agar lebih menghargai dan menghormati alam. Pendidikan ekowisata atau lingkungan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberian informasi tentang alam, kegiatan-kegiatan

edukatif, dan praktik-praktik yang ramah lingkungan (Wulandari et al., 2020).

Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan dan Masyarakat

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global. Sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan negara, lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Indonesia mendapat peringkat kelima dari 11 ekspor pada tahun 2010-2014 dalam hal devisa nasional (Khrisnamurti et al., 2016). Namun, pariwisata juga memiliki dampak terhadap lingkungan masyarakat baik itu positif maupun negatif. Oleh karena itu, teori yang digunakan adalah teori eksternalitas. Teori eksternalitas menjelaskan bahwa pariwisata bisa berdampak positif atau negatif terhadap lingkungan maupun masyarakat (Yuniarti, 2019). Dampak positif pariwisata dapat menjadi manfaat bagi masyarakat, sedangkan dampak negatifnya dapat menjadi biaya bagi masyarakat.

Dampak positif pariwisata terhadap lingkungan dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan, meningkatkan upaya konservasi alam, dan bisa menciptakan lapangan pekerjaan baru (Khrisnamurti et al., 2016). Sedangkan dampak negatifnya antara lain pencemaran, degradasi lahan, dan kehilangan keanekaragaman hayati. Demikian pula halnya dengan masyarakat, bahwa pariwisata juga bisa berdampak positif atau negatif tergantung cara mengelolanya. Dampak positifnya bisa dilihat dari peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan. Sedangkan dampak negatif pariwisata terhadap masyarakat bisa dilihat dari biaya hidup masyarakat yang naik, meningkatnya kriminalitas, perubahan budaya atau perubahan pola hidup masyarakat yang mulai mengikuti trend atau wisatawan asing (Hamzah et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Artikel ini mencoba menganalisis implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan, Desa Gili Air, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis dampak implementasi kearifan lokal *awik-awik* terhadap keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Sedangkan pendekatan studi kasus dipilih karena peneliti mengkaji secara mendalam fenomena kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Sebagaimana konsep yang dikemukakan oleh Creswell bahwa studi kasus merupakan metode penelitian yang mengkaji suatu fenomena atau kejadian secara mendalam dalam konteks tertentu (Kusmarni, 2012). Penelitian ini menggunakan strategi pengumpulan data observasi, wawancara, dan analisis dokumen (Emzir, 2021).

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Peneliti melakukan observasi untuk memperoleh data tentang implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Peneliti datang langsung ke Gili Trawangan untuk pengambilan data dengan meminta izin terlebih dahulu pada informan.

2. Wawancara

Informan dalam penelitian ini adalah, kepala dusun Gili Trawangan, Tokoh adat, dan organisasi lingkungan setempat (Pokdarwis). Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka bisa memberikan informasi yang beragam tentang pariwisata di Gili Trawangan, sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Setelah data berhasil

dikumpulkan dan dirasa cukup, kegiatan wawancara diakhiri.

Tabel 1. di atas merupakan informan yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti cari. Selain itu, penentuan informan juga didasarkan dengan tujuan penelitian. Informan tokoh adat dan masyarakat setempat untuk menggali dampak pariwisata terhadap masyarakat setempat. Informan Pokdarwis untuk menggali informasi tentang pengelolaan lingkungan.

Tabel 1. Data Informan

No	Inisial	Usia	Pendidikan
1	PH	45 Tahun	SMA
2	BW	65 Tahun	-
3	RH	23 Tahun	S1

3. Analisis Dokumen

Analisis dokumen dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Dokumen yang dianalisis yaitu Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No 57/KEPMEN-KP/2014 Tentang Rencana Pengelolaan Dan Zonasi Taman Wisata Perairan Pulau Gili Ayer, Gili Meno Dan Gili Trawangan Di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2014. Selain itu, UU No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Kedua dokumen tersebut sangat relevan dengan judul yang peneliti angkat sehingga perlu untuk dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam.

Analisis data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif model Miles dan Huberman dan analisis dampak melalui Focus Group Discussion (FGD). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan implementasi kearifan lokal *awik-awik* dan pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. Sedangkan analisis dampak dilakukan untuk mengetahui dampak keberlanjutan

lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal dari implementasi *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan.

Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu: Reduksi Data, Model Data (Data Display), dan Penarikan Kesimpulan (Emzir, 2021).

1. Reduksi Data

Peneliti melakukan reduksi data dengan memilih data-data yang relevan dengan implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan dan membuang data yang tidak perlu. Setelah dipilih data-data tersebut dikelompokkan berdasarkan kategorinya, kemudian peneliti meringkas dan memastikan bahwa data-data tersebut akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Model Data (Data Display)

Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka dilanjutkan dengan penyajian data (data display). Hal ini dilakukan agar data mudah dipahami dan dianalisis.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari penelitian ini. Namun, sebelum penarikan kesimpulan peneliti terlebih dahulu meninjau kembali data yang ada, kemudian memverifikasi kesimpulan agar valid dan kredibel.

Selain analisis model Miles dan Huberman, analisis dampak melalui FGD dilakukan bersama dengan kepala dusun Gili Trawangan, Tokoh adat, dan organisasi lingkungan setempat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Awik-Awik* dalam Pengelolaan Ekowisata di Gili Trawangan

Awik-awik adalah sebuah aturan adat di Lombok, khususnya di Gili Trawangan yang dilakukan untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terumbu karang. Tradisi ini telah dilakukan secara turun-temurun dari generasi ke generasi hingga saat ini. Informan pertama yang diwawacarai berinisial "PH" (45 tahun) tentang bentuk *awik-awik* dan implementasinya dalam

pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan. “PH” menyampaikan bahwa:

“Awik-awik dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan berbentuk kebijakan yang tertuang dalam pembagian zona yang meliputi zona inti, zona perikanan berkelanjutan, zona pemanfaatan, dan zona lainnya. Sedangkan implementasinya dilakukan oleh masyarakat setempat yaitu Kelompok Masyarakat Pengawas (Pokmaswas) dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Gili Trawangan dengan cara menyelam ke dasar laut membersihkan terumbu karang dari sampah. Implementasi awik-awik ini dilaksanakan secara sukarela oleh masyarakat Gili Trawangan dan biasanya dilaksanakan pada hari Ahad atau pada hari libur yang lain”.

Pernyataan informan di atas menunjukkan bahwa *awik-awik* dalam mengelola ekowisata di Gili Trawangan sudah ada, dan dibuat dalam bentuk kebijakan yang isinya mengatur pembagian zona. Kebijakan yang telah dibuat harus ditaati oleh masyarakat setempat dan wisatawan. Masyarakat setempat juga mengimplementasikan *awik-awik* tersebut dengan membersihkan terumbu karang dari sampah. Kegiatan ini sangat mendukung dalam menjaga kelestarian lingkungan di Gili Trawangan sekaligus sebagai daya tarik wisata bagi wisatawan. Manfaat dari kegiatan ini antara lain menjaga kelestarian terumbu karang, meningkatkan kualitas air laut, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan. *Awik-awik* di Gili Trawangan ini sebagai salah satu contoh pengelolaan ekowisata berkelanjutan dan diharapkan bisa menjadi model atau inspirasi bagi pengelolaan ekowisata yang ramah lingkungan di daerah lain.

Dampak Keberlanjutan Lingkungan

Pariwisata di Gili Trawangan berkembang dengan pesat, hal ini tentu membawa dampak positif dan negatif bagi lingkungan. Informan kedua yang diwawancarai berinisial “BW” (65 tahun)

tentang dampak keberlanjutan lingkungan di Gili Trawangan. BW menyampaikan bahwa: *“Masyarakat Gili Trawangan menggantungkan hidupnya dari pariwisata. Mayoritas bekerja di Pariwisata dalam hal transportasi, akomodasi penginapan, cafe, warung, kusir cidomo dan yang lainnya. Pariwisata juga meningkatkan perekonomian masyarakat dan memunculkan lapangan kerja. Sedangkan sisi negatifnya sampah semakin meningkat dan kerusakan terumbu karang karena wisatawan yang semakin meningkat/ramai”.*

Pernyataan informan tersebut menggambarkan bahwa masyarakat setempat sangat diuntungkan dengan pariwisata yang berkembang pesat di Gili Trawangan. Dampak positif pariwisata di Gili Trawangan harus dipertahankan bahkan ditingkatkan dengan mengembangkan pariwisata yang berwawasan lingkungan dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Sedangkan dampak negatifnya perlu di cegah dengan melakukan upaya pengelolaan yang berkelanjutan, yaitu dengan cara peningkatan kesadaran masyarakat dan wisatawan, pengelolaan sampah yang baik, dan pelestarian terumbu karang.

Kesejahteraan Masyarakat

Pengembangan pariwisata di Gili Trawangan memberikan dampak perekonomian bagi masyarakat setempat. Masyarakat banyak yang terlibat dalam sektor pariwisata, hal ini tentu memberikan efek yang positif terhadap peningkatan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Informan ketiga yang diwawancarai berinisial RH (23 tahun). RH menyampaikan tentang kesejahteraan masyarakat di Gili Trawangan sebagai berikut:

“Kalau secara umum, kesejahteraan masyarakat di Gili Trawangan meningkat karena perkembangan pariwisata di tempat ini. Sekarang masyarakat Gili banyak yang bekerja sebagai pemandu wisata dan Alhamdulillah pendapatan dua kali lipat dari sebelumnya. Sebelumnya kami bekerja sebagai nelayan, namun setelah pariwisata berkembang di pulau ini kami beralih

menjadi pemandu wisata, jasa travel, karyawan hotel, cafe, warung, dan lain-lain”.

Pernyataan informan tersebut menjelaskan bahwa kesejahteraan masyarakat semakin membaik setelah pariwisata di Gili Trawangan berkembang. Sebelumnya masyarakat Gili banyak yang bekerja sebagai nelayan, sekarang beralih ke pariwisata karena lebih menjanjikan. Sebelumnya sangat sulit menyekolahkan anak-anak mereka, sekarang anak-anaknya bisa sekolah sampai ke Perguruan Tinggi (kampus). Jadi, masyarakat sangat terbantu dengan perkembangan pariwisata di Gili Trawangan.

Perkembangan kesejahteraan masyarakat di Gili Trawangan tersebut sangat relevan dengan teori Utilitarianisme yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham dalam (Pratiwi et al., 2022) yang menyatakan bahwa “tindakan yang baik adalah tindakan yang menghasilkan kebahagiaan terbesar bagi jumlah orang terbesar”. Artinya, tindakan yang dilakukan oleh masyarakat Gili Trawangan yang sebelumnya bekerja sebagai nelayan kemudian beralih ke sektor pariwisata memberikan manfaat yang besar bagi mereka dan keluarganya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Terawangan, maka dapat di buat beberapa pembahasan berikut.

Implementasi Awik-Awik dalam Pengelolaan Ekowisata di Gili Trawangan

Informan “PH” telah menjelaskan bahwa *awik-awik* pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan sudah ada, diatur dengan pembagian zona. Tujuannya untuk menjaga kelestarian ekowisata di Gili Trawangan terutama terumbu karang. Aturan pembagian zona ini relevan dengan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No.57/Kepmen-KP/2014 yang berbunyi: desa Gili Indah memiliki *awik-awik* dalam pemeliharaan dan pengelolaan ekosistem

terumbu karang. *Awik-awik* tersebut berisi tentang zonasi setiap dusun yang terdiri dari zona A (perlindungan), zona B (penyangga), zona D, E, F, dan G (pelabuhan), zonasi selam dan jaring muroami (Indonesia, 2014).

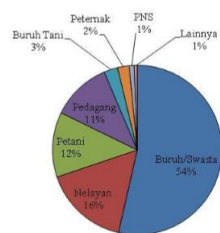
Selain itu, masyarakat juga mengimplementasikan *awik-awik* dalam mengelola ekowisata di Gili Trawangan dengan cara menyelam ke dasar laut membersihkan terumbu karang dari sampah. Kegiatan ini menunjukkan kebersamaan dan semangat gotong-royong tetap dijaga, relevan juga dengan yang disampaikan (Nadlir, 2014) bahwa kearifan lokal *awik-awik* yang ada di Gili trawangan dapat dimaknai sebagai konsep berupa gagasan-gagasan, nilai-nilai, dan pandangan-pandangan yang bijaksana serta bernilai baik yang dianut oleh masyarakat setempat. Nilai-nilai baik yang di anut oleh masyarakat Gili Trawangan yaitu kegiatan membesihkan sampah untuk menjaga terumbu karang,, semangat kebersamaan, dan gotong-royong.

Hasil wawancara dengan “PH” sejalan juga dengan konsep ekowisata menurut *The International Ecotourism Socienti* pada tahun 1990 dalam (Asmin, 2018) bahwa berwisata ke kawasan alami bertujuan untuk melindungi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Melindungi lingkungan bisa dilakukan dengan menjaga kebersihan, membuang sampah pada tempatnya. Sedangkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal bisa dilakukan dengan menggunakan jasa mereka, membeli produknya, dan menghormati budayanya.

Implementasi *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan juga relevan dengan penelitian Suparsa, dkk. tentang konsep-konsep budaya lokal masyarakat Bali yaitu Tri Hita. Konsep ini digunakan untuk mendukung strategi pemberdayaan masyarakat dalam penataan daerah aliran sungai. Tri Hita diimplementasikan dalam penataan daerah aliran sungai untuk menunjang pengembangan kawasan ekowisata karena dapat menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Jadi, penelitian

implementasi *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan dan penelitian tentang konsep budaya lokal masyarakat Bali Tri Hita sama-sama mendukung pelestarian lingkungan dan dijadikan sebagai acuan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam menjaga ekowisata.

Gili Trawangan adalah salah satu pulau kecil yang berada di tengah laut yang populer dikalangan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pengembangan pariwisata di Gili Trawangan telah memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat dalam hal perekonomian. Namun, di sisi lain, pengembangan pariwisata juga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Dampak positif dari sisi ekonomi seperti yang disampaikan informan “BW” bahwa masyarakat Gili Trawangan menggantungkan hidupnya dari pariwisata. Artinya, sebagian besar masyarakat bermatapencaharian di sektor pariwisata. Hal ini juga relevan dengan data yang tercantum di dalam Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No.57/Kepmen-KP/2014 bahwa mata pencaharian desa Gili Indah termasuk di dalamnya Gili Trawangan yaitu Buruh/swata 54%, nelayan 16%, petani 12%, pedagang 11%, buruh tani 3%, peternak 2%, PNS 1%, dan lainnya 1% (Indonesia, 2014). Agar lebih jelas bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Mata Pencaharian Masyarakat Desa Gili Indah

Data tersebut menunjukkan bahwa 54% masyarakat bekerja di sektor pariwisata, hal ini tentu sangat positif. Namun, dampak negatifnya bisa berakibat pada lingkungan. Hal ini juga relevan dengan teori eksternalitas. Teori eksternalitas menjelaskan

bahwa pariwisata bisa berdampak positif atau negatif terhadap lingkungan maupun masyarakat (Yuniarti, 2019). Salah satu dampak negatif dari pengembangan pariwisata terhadap lingkungan di Gili Trawangan adalah peningkatan jumlah sampah yang berasal dari kegiatan wisatawan, misalnya sampah plastik, sampah makanan, dan berbagai jenis sampah yang lainnya. Selain itu, yang dikhawatirkan juga adalah kerusakan terumbu karang. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mengurangi dampak negatif pengembangan pariwisata di Gili Trawangan melalui pengelolaan sampah yang lebih baik dan pemeliharaan terumbu karang (Sutiarso, 2018).

Kesejahteraan Masyarakat

Berkembangnya pariwisata di Gili Trawangan telah meningkatkan pendapatan masyarakat. Berdasarkan data dalam Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No.57/Kepmen-KP/2014 sekitar 56% masyarakat Gili Trawangan menggantungkan hidupnya di pariwisata dengan pekerjaan yang bervariasi. Hal ini relevan dengan yang dikemukakan informan “RH” bahwa secara umum, kesejahteraan masyarakat di Gili Trawangan meningkat dua kali lipat dari sebelumnya. Efek dari pariwisata sangat besar bagi kesejahteraan masyarakat Gili Trawangan, walaupun di sisi yang lain juga berdampak negatif. Namun, secara umum masyarakat merasa terbantu dengan berkembangnya pariwisata di Gili Trawangan. Terbukanya lapangan kerja, bahkan yang bekerja di sana banyak yang datang dari luar pulau Gili Trawangan. Ini menandakan bahwa kesejahteraan masyarakat lokal meningkat setelah berkembangnya pariwisata.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian tentang implementasi kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan, maka dapat disimpulkan bahwa kearifan lokal *awik-awik* dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan berbentuk

kebijakan tentang pembagian zona yang terdiri dari zona A (perlindungan), zona B (penyangga), zona D, E, F, dan G (pelabuhan), zonasi selam dan jaring muroami. Masyarakat mengimplementasikan awik-awik tersebut dengan cara menyelam ke dasar laut membersihkan terumbu karang dari sampah. Dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan bisa dilihat dari terjaganya kualitas air laut dan terumbu karang, terjaganya kebersihan lingkungan, dan terjaganya keanekaragaman hayati. Upaya yang dilakukan untuk mengurangi dampak negatif pengembangan pariwisata di Gili Trawangan melalui pengelolaan sampah yang lebih baik dan pemeliharaan terumbu karang. Sedangkan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dapat dilihat dari terjaganya mata pencaharian masyarakat yang meningkat, terjaganya budaya dan tradisi masyarakat, dan masih terciptanya rasa kebersamaan dan gotong royong.

Berdasarkan kesimpulan tentang implementasi kearifan lokal awik-awik dalam pengelolaan ekowisata di Gili Trawangan, maka dapat direkomendasikan beberapa hal berikut: *Pertama*, melakukan sosialisasi dan edukasi pada wisatawan dan masyarakat Gili Trawangan tentang pentingnya menjaga lingkungan, terutama terumbu karang. *Kedua*, mengembangkan pengelolaan sampah dan pemeliharaan terumbu karang. *Ketiga*, meningkatkan kapasitas masyarakat Gili Trawangan dalam bidang pariwisata berkelanjutan. *Keempat*, meningkatkan kerjasama antara masyarakat Gili Trawangan, pemerintah daerah setempat, dan stakeholder yang terkait dalam pengelolaan ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

Adhuri, D. S. (2014). Relasi Saling Ketergantungan Mutualisma Manusia dan Alam Maritim : Praktek Pengelolaan Sumberdaya Laut Tradisional / Berbasis Masyarakat di Relasi Saling Ketergantungan Mutualisma Manusia dan Alam Maritim : Praktek Pengelolaan Sumberdaya Laut Tradisional.

- ResearchGate*, 1(1), 1–17. <https://www.researchgate.net/publication/260164378%0ARelasi>
- Andriani, D., & Pitana, I. (2011). Ekowisata: Teori, Aplikasi, dan Implikasi. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 6(2), 1–12. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60523446/2011_EKOWISATA-JKI_Vol.6_No.2_Juni_201120190908-15469-c4wisz-libre.pdf?1567946045=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEKOWISATA_TEORI_APLIKASI_DAN_IMPLIKASI.pdf&Expires=1702952525&Signature=F8J
- Asmin, F. (2018). Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan (Dimulai dari Konsep Sederhana). In *Padang : Asmin Publish* (Issue February). <https://books.google.co.id/books?id=JKzXXwAACAAJ>
- Aziz, M. K., Markum, & Webliana, K. (2022). Pola Pengelolaan Ekowisata Berbasis Masyarakat Di Gili Lawang Lombok Timur Nusa Tenggara Barat. *Hutan Tropika*, 15(2), 138–149. <https://doi.org/10.36873/jht.v15i2.2169>
- Emzir. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Reka (ed.); 7th ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 195–202. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Hernawati, Tarigan, S., Ardiansyah, F., Aryawan, M. D., Rafandi, T., & Kartawijaya, T. (2018). Kearifan Lokal Dalam Pengelolaan Sumberdaya Perikanan di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 13(1), 18. <https://doi.org/10.14710/sabda.13.1.18-26>
- Indonesia, R. (2009). UU No. 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan

- Lingkungan Hidup. *JDIH BPK*, 3(Oktobre), 1–110. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38771/uu-no-32-tahun-2009>
- Indonesia, R. (2014). *Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia No 57/KEPMEN-KP/2014 Tentang Rencana Pengelolaan Dan Zonasi Taman Wisata Perairan Pulau Gili Ayer, Gili Meno Dan Gili Trawangan Di Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2014-2034*. <https://peraturanpedia.id/keputusan-menteri-kelautan-dan-perikanan-nomor-57-kepmen-kp-tahun-2014/>
- Khrisnamurti, Utami, H., & Darmawan, R. (2016). Dampak Pariwisata terhadap Lingkungan di Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Journal Kajian*, 21(3), 257–273.
- Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus. *Jurnal Edu UGM Press*, 17(3), 1–12. <https://doi.org/10.1080/07263869100034611>
- Kusmawan, A. (2013). Pengaruh Perubahan Iklim Terhadap Kegiatan Wisata Bahari di Gili Trawangan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(2), 137–145.
- Nadlir. (2014). Urgensi Pembelajaran Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 300–330. <https://jurnalpai.uinsby.ac.id/index.php/jurnalpai/article/view/33/33>
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan Lokal Dalam Perspektif Budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(September), 16–31.
- Prabandari, D., Avenzora, R., & Sunarminto, T. (2018). Kearifan Lokal Untuk Pengembangan Ekowisata Di Kota Bogor. *Media Konservasi*, 23 no 3(2014), 274–280. <https://core.ac.uk/download/pdf/297827834.pdf>
- Pratiwi, E., Negoro, T., & Haykal, H. (2022). Teori Utilitarianisme Jeremy Bentham: Tujuan Hukum Atau Metode Pengujian Produk Hukum? *Jurnal Konstitusi*, 19(2), 270–293. <https://doi.org/10.31078/jk1922>
- Rahadian, A. (2016). Strategi Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar STIAMI*, III(01), 46–56. <https://adoc.pub/strategi-pembangunan-berkelanjutan-ah-rahadian-institut-ilmu.html>
- Rijal, S., Nasri, N., Ardiansyah, T., & A, C. (2020). Potensi Pengembangan Ekowisata Rumbia Kabupaten Jeneponto. *Jurnal Hutan Dan Masyarakat*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.24259/jhm.v12i1.6031>
- Suparsa, I. M., Muliani, N. K., Dea Manik Puspawati, A. A., Aprilia Wiryastuti, N. N., & Bintang Maharani Putri, I. D. A. A. (2022). Implementasi Budaya Lokal Dalam Penataan Daerah Aliran Sungai Untuk Menunjang Pengembangan Kawasan Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 5(1), 57–64. <https://doi.org/10.47532/jiv.v5i1.410>
- Sutiarso, M. A. (2018). Pengembangan Pariwisata yang Berkelanjutan Melalui Ekowisata. *OSFPreprint*, 3(September), 1–11.
- Utomo, S. (2018). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Ekowisata Berbasis Kearifan Lokal Masyarakat Tengger (Studi Di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). *Disertasi*, 1–258.
- Wagiran. (2011). Pengembangan Model Pendidikan Kearifan Lokal Dalam Mendukung Visi Pembangunan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2020 (Tahun Kedua). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan*, 3(5), 1–29. <https://staffnew.uny.ac.id/upload/132297916/penelitian/Pendidikan+kearifan+lokal.pdf>
- Wahdaniar, Hidayat, J. W., & Muhammad, F. (2019). Daya Dukung dan Kesesuaian Lahan Ekowisata Mangrove Tongke-Tongke Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 17(3), 481–485. <https://doi.org/10.14710/jil.17.3.481-485>
- Wardani, I. G. M. I. S., & Anom, I. P.

- (2017). Dampak Sosial Ekonomi Pengelolaan Ekowisata Mangrove Kampong Kepiting Terhadap Nelayan Desa Tuban Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(1), 72–77. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i01.p14>
- Wardhaniardhani, M. K. (2011). Kawasan Konservasi Mangrove: Suatu Potensi Ekowisata. *Jurnal KELAUTAN*, 4(1), 60–79.
- Wulandari, Z., Mintarti, S. U., & Haryono, A. (2020). Pendidikan Ekowisata Pada Masyarakat Sekitar Wisata Sumber Maron Desa Karangsono. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(2), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jepk.v8n2.p151-164>
- Yuniarti, D. (2019). Eksternalitas Lingkungan. *Ahmad Dahlan University*, 1(April), 1–15. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefndmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Dini-Yuniarti/publication/332494798_EKSTERNALITAS_LINGKUNGAN/links/5cb8115aa6fdcc1d499c646e/EKSTERNALITAS-LINGKUNGAN.pdf

Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan

Dorothea Louren Prithi Sinaga¹, Fetty Nurmala Rossi² dan Riza Firmansyah³

¹Universitas Pancasila, pritysinaga07@gmail.com

²Universitas Pancasila, fetty.nr@univpancasila.ac.id

²Universitas Pancasila, rfirmansyah@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Media promosi memiliki peranan penting dalam memperkenalkan suatu destinasi wisata. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan akun instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan dan mengidentifikasi *content engagement* dari akun instagram. Desain pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode Etnografi Virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi melalui akun instagram @desawisatasayan dan wawancara dengan Pokdarwis Desa Wisata Sayan sebagai admin dari akun Instagram @desawisatasayan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram berupa konten yang disajikan dalam bentuk aktivitas, interaksi dan konteks menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang dapat dilihat dari aspek aktivitas yang paling banyak diminati oleh *followers* berupa *wellness tourism* dan *education tourism* serta content Engagement yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan dapat memberikan pengaruh yang cukup baik yang dapat dilihat melalui action yang diberikan audiens atau followers berupa like, share dan komentar. Konten yang paling banyak mendapatkan *engagement* dari audiens atau *followers* pada akun instagram @desawisatasayan adalah konten dengan tema *wellness tourism* dan *education tourism*.

Kata kunci: Instagram, Promosi, *Content Engagement*, Etnografi Virtual

ABSTRACT

Media promotion has an important role in introducing a tourist destination. This study aims to analyze the utilization of the Instagram account as a promotional media in Sayan Village and identify content engagement from the @desawisatasayan Instagram account. The design in this study uses a qualitative approach and the virtual ethnography method. Data collection techniques used in this study are observation through the @desawisatasayan Instagram account and interviews with the Sayan Village Pokdarwis as the admin of the @desawisatasayan Instagram account. The results of this study indicate that the use of Instagram as a promotional media in presenting content that is presented in the form of activities, interactions and contexts shows that these three aspects can increase tourist visits which can be seen from the activity aspect that is most in demand by followers in the form of wellness tourism and education tourism. Content engagement presented by the @desawisatasayan Instagram account can have a good impact which can be seen through the actions given by the audience or followers in the form of likes, shares and comments. The content that gets the most engagement from

audiences or followers on the @desawisatasayan Instagram account is content with the theme of wellness tourism and education tourism.

Keywords: Instagram, Promotion, Content Engagement, Virtual Ethnography

Naskah diterima: 26 Desember 2023, direvisi: 29 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>

PENDAHULUAN

Sektor industri pariwisata saat ini diketahui semakin berkembang pesat dengan adanya kehadiran teknologi. Teknologi pada dunia pariwisata dilihat sebagai sarana untuk mendukung dalam mempromosikan pariwisata yang sering didengar secara elektronik yaitu *digital marketing*. Menurut Dewi (2022) *digital marketing* merupakan proses untuk melakukan pemasaran untuk membentuk branding suatu produk maupun jasa kepada masyarakat melalui sarana media digital berupa website, email hingga media sosial.

Dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia kerap kali memanfaatkan *platform* media sosial sebagai alat komunikasi dalam memperkenalkan pariwisata dan menyampaikan informasi yang akurat. Hal tersebut dikarenakan bahwa promosi merupakan kegiatan penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen/calon wisatawan. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap dapat dengan mudah menjangkau target pasar yang disasar, baik itu berupa media cetak maupun media elektronik seperti media sosial. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen atau pengguna untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Sehingga dengan kemunculan media sosial sendiri telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi dari sisi kehidupan masyarakat atau penggunaannya. Kemunculan media sosial sebagai alat komunikasi tersebut dikatakan memiliki kekuatan yang mampu menyebarkan informasi secara cepat dan daya jangkauannya sangat luas dibandingkan dengan media lainnya (Suliantha, 2015). Berdasarkan data dari wearesocial.com tahun 2022 instagram

memasuk urutan ke dua dalam penggunaan media sosial.

Fatanti & Suyadnya (2015) menyebutkan bahwa promosi objek wisata yang dilakukan dengan memasarkan melalui media sosial tersebut merupakan suatu cara yang bersifat baru dan tentunya dapat mendorong perkembangan kunjungan wisatawan. Disisi lain, instagram pun mampu dalam memberikan dampak positif sebagai media pemasaran objek wisata suatu daerah, hal ini dapat dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi, sehingga menjadikan *instagram* semakin banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi dan dalam pemasaran online ini dapat memberikan kemudahan bagi pemasar dengan hanya mengunggah foto maupun video tentang obyek wisata tersebut dan memicu untuk menarik perhatian wisatawan agar mau mengunjungi tempat wisata tersebut. Sehingga Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata.

Industri pariwisata saat ini telah menjadi salah satu objek yang memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan sumber pendapatan devisa negara hingga daerah. Melihat banyaknya kunjungan wisatawan ke Indonesia, hal ini mendorong pemerintah hingga pelaku industri pariwisata untuk semakin gencar dalam melakukan promosi pada setiap destinasi wisata yang ada. Di Indonesia tepatnya di Pulau Bali memiliki objek wisata yang sangat beragam, baik itu wisata alam, wisata budaya, hingga wisata bahari. Keunggulan tersebut menjadikan pulau Bali sebagai daerah tujuan wisata andalan di Indonesia yang juga sangat terkenal di dunia. Desa Wisata yang berlokasi tepat di Ubud yaitu Desa Sayan yang pada tahun 2020 telah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh pemerintah Kabupaten Gianyar. Desa ini memiliki daya tarik wisata yang unik hingga

potensi yang menarik jika dikembangkan dalam dunia pariwisata. Terdapat beberapa hal yang dapat dinikmati secara visual ketika berkunjung ke Desa Wisata Sayan, seperti keindahan alam dan budaya yang otentik. Tak lupa juga terdapat beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan, diantaranya adalah *cycling*, *water tubing*, *jogging*, meditasi, yoga tertawa, *spiritual healing*, melukat, belajar melukis bersama dengan *Young Artist* serta berwisata kuliner di warung makan khas Bali yaitu Wr.Men Juwel, Wr. D'Teba dan Wr.Bijaku (Godevi, 2020).

Dalam memperkenalkan keunggulan dan produk Desa Wisata Sayan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diketahui desa tersebut mempromosikannya melalui *platform* media sosial instagram yang mereka miliki dengan nama pengguna yaitu @desawisatasayan. Meskipun Desa Wisata Sayan sudah terbilang cukup banyak terekspose di media *digital*, namun beberapa bentuk aktivitas wisata unggulan yang sebenarnya bisa dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Sayan secara jelas belum ditampilkan, atau yang lebih ditampilkan masih sebatas potensi dan kebanyakan adalah *event* desa yang belum dikemas menjadi aktivitas wisata yang memiliki keunikan dan bersifat otentik. Disamping itu juga, pada akun instagram @desawisatasayan masih sangat memerlukan terkait pengelolaan *content engagement*, karena dinilai dengan mengelola *content engagement* dalam melakukan promosi dapat meningkatkan *engagement* pada akun instagram tersebut. Diketahui Desa Wisata Sayan memang sudah terbilang eksis sejak tahun 2020 yang diikuti dengan adanya Pokdarwis serta pembuatan akun instagram khusus sebagai wadah untuk menyajikan informasi terkait desa. Adapun jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa tersebut sejak rentang waktu April 2020 hingga Mei 2022 yaitu rata-rata berjumlah 200 pengunjung yang terdata oleh Pokdarwis. Sehingga jika ditelusuri kembali sebenarnya media sosial instagram telah dipergunakan oleh Desa Wisata Sayan sejak lama, namun masih belum optimal jika dilihat dari beberapa aspek yang telah disampaikan.

Pada penelitian ini media sosial yang dimaksudkan adalah situs jejaring sosial mikrolog yaitu aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi seperti menyajikan foto maupun video yaitu media sosial instagram. Sebagai media sosial yang memiliki cakupan yang luas dan tak terbatas jangkauannya, disimpulkan bahwa media sosial instagram sangat efektif dalam membantu menginformasikan serta mempromosikan dikalangan pengunjung atau wisatawan.

Sebelumnya Riswari dan Widiarto (2020) juga meneliti tentang pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah yaitu Blitar yang bertujuan untuk meningkatkan pariwisata tersebut. Penelitian ini mengkaji hal sama mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi namun memiliki perbedaan objek akun yang diteliti yaitu akun Instagram pribadi yang di kelola oleh perorangan sedangkan penelitian yang dilakukan, meneliti akun Instagram yang dikelola oleh pengelola desa. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Pangkey et al (2023) mengkaji hal sama dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi dengan memfokuskan konten-konten informasi untuk ditampilkan agar menarik pengunjung. Berdasarkan dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana "Pemanfaatan platform instagram pada akun @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan".

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan bagian dalam pemasaran agar informasi tentang produk dapat dikomunikasikan ke konsumen untuk mempengaruhi supaya dapat melakukan pembelian (Firmansyah, 2020). Tujuan promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk atau layanan (Wijaya, 2018).

Promosi juga merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa, kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen namun juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Mulyana, 2019). Adapun tiga indikator dari promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yaitu: a) *Advertising* yang merupakan suatu kegiatan dengan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan melalui periklanan b) *Direct marketing* merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung menggunakan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta pendapat atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu c) *Personal selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara tatap muka terhadap satu atau lebih dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan akan suatu produk.

Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki berbagai fungsi yang bukan hanya sebagai media untuk menjalin peredaran atau sarana hiburan, media sosial dijadikan sebagai sarana promosi untuk mendapatkan khalayak dalam jumlah besar (Nurjanah, 2018). Suliantha (2015) menyebutkan media sosial memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauannya yang terbilang luar biasa. Dalam sektor pariwisata, penggunaan media sosial dapat membagikan pengalaman serta digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata oleh wisatawan (Gohil, 2015). Pengalaman yang dibagikan dapat melalui foto, video, komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi follower bukan hanya dengan keluarga dan teman akan tetapi juga dengan orang lain (Latorre et al, 2014). Hal inilah yang membuat media sosial semakin diminati dalam pemasaran pariwisata. Adapun beberapa media sosial yang banyak digemari dan memiliki banyak penggunaannya di Indonesia seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Blog* dan lain-lain. Hal tersebut yang tentunya memungkinkan pengguna untuk mendapat kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Menurut Butar-Butar (2018) Instagram adalah media yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil gambar dan video lalu menerapkan filter yang merupakan

fitur didalam Instagram tersebut serta berbagi kepada pengikut atau kepada pengguna Instagram lainnya. Awal mula terbentuknya Instagram pertama kali didirikan oleh suatu Perusahaan bernama Burn Inc pada tahun 2010 (Novikasari, 2016). Instagram memiliki kelebihan yaitu pada penggunaan yang mudah, real time, memiliki fitur hashtag dan location untuk meningkatkan kunjungan (Rahayu, 2022). Adapun indikator dari *instagram* (Atmoko, 2012) diantaranya: Hashtag, Geotagging, Follower, Share, Like, Komentar, Mention, Caption, Instagram story, dan Story highlights.

Content Engagement

Konten merupakan sebuah informasi yang dibuat pada sebuah halaman yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baik berupa foto maupun video (Mafulla et al, 2021). *Content* merupakan salah satu pilar dalam *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan strategi yang sangat penting dalam menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih tinggi, termasuk pertumbuhan penjualan, keuntungan kompetitif yang lebih baik dan keuntungan apabila *customer engagement* itu didukung secara interaktif, dan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Felita, 2015). *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dinilai penting karena semakin banyak *engagement* yang diraih, maka kemungkinan besar sebuah produk atau merek dapat lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen, bahkan dapat berdampak kepada peningkatan penjualan (Rohadian dan Amir, 2019). *Customer engagement* memiliki 3 pilar yaitu: 1) *Content Engagement* yaitu bagaimana *brand* dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung dan berinteraksi. 2) *Media Engagement* yaitu media apa yang akan digunakan untuk mem-posting konten yang sudah ada. Karena jika media sosial yang dipilih tidak sesuai dengan konten yang menarik, maka akan menjadi sia-sia. 3) *Engagement Marketing Activities* yaitu hal-hal yang digunakan untuk menarik penonton ke media melalui konten. Dalam konteks media sosial, Rohadian dan Amir (2019) menyebutkan tingginya *engagement* suatu *online shop* juga dapat merepresentasikan

bahwa *online shop* tersebut memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya atau para pengikutnya (*followers*).

Engagement Rate

Engagement Rate (ER) adalah proporsi dari aksi yang dilakukan oleh audiens yang menerima iklan dari jumlah iklan yang tampil (Tikno, 2017). Semakin tingginya *engagement rate* di dalam sebuah iklan, maka semakin memberikan keuntungan terhadap pengiklan dengan mempertimbangkan biaya pengeluaran, jumlah audiens yang telah melihat, dan potensi kenaikan terhadap transaksi yang mereka punya nantinya. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Tikno (2017) yang berpendapat jika salah satu dasar keberhasilan pada kampanye dan promosi produk suatu bisnis dapat dilihat berdasarkan *engagement* yang mereka punya, dimana semakin tinggi proporsi dari *action* dan *reach* maka sebuah perusahaan akan dapat mengurangi pengeluaran biaya promosi lain dan berfokus dalam sebuah segmen tersebut sehingga akan memberikan keuntungan kepada bisnis tersebut nantinya. b) *Action*, di dalam konteks pengiklanan, *action* atau aksi merupakan sebuah perlakuan yang dilakukan oleh audiens (Tikno, 2017). Perlakuan yang dimaksud dapat berupa mereka yang memberikan komentar, melakukan klik, memberikan *like*, membagikannya kepada pengguna lain (*share*), ataupun melakukan *subscribe*. c) Menurut Tikno (2017), *reach* merupakan kuantitas dari audiens yang telah melihat iklan yang telah disebar. Pendapat yang sama juga didukung oleh penjelasan yang diberikan oleh Facebook sendiri, dimana *reach* merupakan kuantitas dari audiens yang telah melihat iklan yang telah disebar setidaknya satu kali pada iklan tersebut. Perbedaan mendasar antara *reach* dan *impression* adalah jumlah frekuensi dari pengguna untuk melihat iklan. Dengan kata lain *reach* adalah jumlah audien melihat iklan, sedangkan *impression* adalah jumlah dari total kelipatan iklan yang dilihat oleh seorang audiens.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan etnografi virtual. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung pada akun instagram

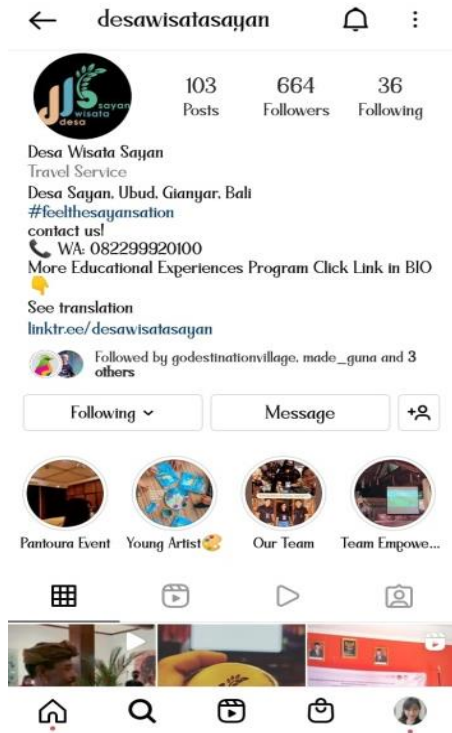
@desawisatasayan. Informan dalam penelitian ini yaitu Pokdarwis Desa Wisata Sayan sebagai admin dari akun instagram @desawisatasayan. Data berupa informasi dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto yang didapatkan pada akun instagram @desawitasayan.

Pada penelitian ini, analisis data etnografi virtual yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan memfokuskan pada level objek media (*media object*), sebagaimana pada penelitian ini, peneliti menjadikan akun instagram @desawisatasayan sebagai objek media, dimana dalam objek media tersebut peneliti akan mengamati terkait aktivitas dan interaksi pengguna dan antar pengguna, serta data penelitian yang akan dianalisis yaitu berasal dari teks pada konteks yang terdapat pada akun instagram @desawisatasayan, Peneliti juga akan memfokuskan pada tanggapan yang terdapat pada akun tersebut berupa *views*, *like*, komen, maupun *share*. Disamping itu juga peneliti akan melakukan analisis data kualitatif, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Putri et al, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content Engagement Akun Instagram @desawisatasayan

Menurut Rohadian dan Amir (2019) *Content Engagement* yaitu pengelolaan konten media sosial suatu merek agar pelanggan dapat tertarik dan mau ikut bergabung serta berinteraksi. *Content engagement* dikaitkan dengan *action* atau aksi yang diberikan oleh audien pada konten yang disajikan di media sosial tersebut. Menurut Tikno (2019) di dalam konteks pengiklanan, *action* atau aksi merupakan sebuah perlakuan yang dilakukan oleh audien terhadap suatu unggahan atau konten, perlakuan yang dimaksud dapat berupa mereka yang memberikan komentar, melakukan klik, memberikan *like*, serta membagikannya kepada pengguna lain ataupun juga melakukan *subscribe*.



Gambar 1. Instagram Desa Sayan @desawisatasayan

Berikut adalah *action* yang terjadi pada akun instagram @desawisatasayan yang dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu berupa *share*, *like* dan komentar.

1. *Share*

Jika dilihat dari fitur *share*, audiens atau *followers* membagikan konten yang ada adalah karena jika dilihat secara visual memang konten yang diunggah oleh akun instagram @desawisatasayan memiliki sesuatu yang positif dan menarik untuk dilihat serta juga menyajikan informasi yang dapat menjadi wawasan baru atau fakta menarik tentang Desa Wisata Sayan. Tak hanya itu, *followers* terkadang melakukan aksinya dengan meng*share* konten adalah karena mereka melihat bahwa dalam konten terdapat wajah mereka/ mereka masuk dalam *frame* pada konten yang diunggah tersebut. Diketahui pula hal tersebut terjadi adalah karena *followers* tersebut pernah berkunjung ke Desa Wisata Sayan dan bahkan terlibat dalam melakukan aktivitas wisata yang ada di desa, sehingga terkadang mereka juga muncul dalam *frame*. Sebagaimana dengan pernyataan *share* sendiri yang dinyatakan oleh Atmoko (2012) bahwa *share* merupakan aksi yang dapat dilakukan

bagi pengguna media sosial instagram guna membagikan segala bentuk informasi sehingga *share* yang dilakukan oleh *followers* dapat dikatakan sebagai aksi yang ditunjukkan oleh mereka sebagai bentuk dalam membagikan konten yang menarik menurut penilaian mereka.

2. *Like*

Jumlah *like* yang diberikan oleh audiens atau *followers* pada konten akun instagram @desawisatasayan meskipun tidak banyak dilakukan oleh mereka, namun sudah sangat menunjukkan aksi yang mereka lakukan pada konten yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan. Sebagaimana dengan pernyataan terkait *like* itu sendiri menurut Atmoko (2012) yang menjelaskan bahwa *like* merupakan sebuah penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah atau *dishare* oleh pengguna instagram lainnya. *like* yang diberikan sebagai aksi atau tanda bahwa audiens atau *followers* instagram @desawisatasayan tersebut juga menyukai konten yang diunggah pada akun tersebut. Tidak hanya itu, sebagaimana dengan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa aksi berupa *like* yang dilakukan tersebut juga adalah pengaruh dari aksi berupa *share* yang telah dilakukan oleh *followers*. Sehingga *followers* dapat saling memberikan *like* ketika pengguna lainnya membagikan konten yang dibagikan tersebut.

3. *Komentar*

Komentar yang terjadi pada konten instagram @desawisatasayan yang diberikan oleh audiens atau *followers* adalah dengan merespon secara positif. Sehingga hal ini dinilai bahwa komentar positif tersebut adalah sebagai bentuk pujian bahkan memotivasi terkait Desa Wisata Sayan melalui konten yang ada. Hal ini disampaikan juga oleh Atmoko (2012) bahwa komentar merupakan bagian dari interaksi, komentar pun dapat dilakukan dan diberikan oleh sesama pengguna instagram baik itu saran, pujian, kritikan ataupun apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah tersebut. Disamping itu juga, dengan adanya interaksi yang terjadi pada kolom komentar dinilai dapat membangkitkan kepercayaan *followers* ataupun calon *followers* agar semakin

penasaran dengan konten yang ada, karena tanpa sengaja dengan adanya interaksi yang terjadi dapat memberikan informasi kepada calon *followers* tersebut dan menimbulkan keinginan untuk berkomentar atau juga melakukan interaksi pada konten yang ada.

Pemanfaatan Akun Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Wisata Sayan

Untuk mengetahui terkait pemanfaatan apa saja yang telah dilakukan oleh akun instagram @desawisatasayan dalam melakukan promosinya yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis etnografi virtual. Sebagaimana Menurut Hine (2017) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet. Sedangkan, menurut Ayutiani & Putri (2018) kajian pada etnografi virtual merupakan suatu pola pendekatan penelitian terhadap media digital internet yang dilaksanakan tergantung dengan bagaimana setiap individu menanggapinya, budaya yang terdapat dalam sebuah internet dapat diperluas dengan menggunakan perspektif etnografi melalui konstitusi teknologi dalam konteks fenomena sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Dalam melaksanakan penelitian dengan metode etnografi virtual, analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis data etnografi virtual itu sendiri dengan melihat dari beberapa level dan objek yang akan diteliti. Analisis data pada penelitian berfokus pada level objek media yaitu akun media sosial instagram @desawisatasayan yang telah dikategorikan berupa Aktivitas, Interaksi, dan Konteks.

1. Aktivitas

Akun instagram @desawisatasayan kerap kali mengunggah konten yang disajikan dalam bentuk video maupun foto. Namun dalam beberapa bulan terakhir, lebih sering mengunggah konten yang berbentuk video dengan memanfaatkan fitur canggih yang terdapat pada instagram yaitu *reels*. Jika dilihat secara menyeluruh beberapa konten yang disajikan tersebut juga memiliki jumlah *views*

yang lumayan banyak. Aktivitas wisata yang kerap kali disajikan dalam beberapa video berupa *reels* tersebut seperti menampilkan produk wisata hingga kunjungan kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan ke Desa Wisata Sayan.

Konten yang diunggah adalah aktivitas mengenai produk wisata yang terdapat di desa. Seperti belajar melukis dengan gaya *Young Artist* bersama pelukis lokal, kemudian aktivitas wisata Yoga Tertawa (*Sayan Happy Movement*), *Spiritual healing* dan aktivitas saat mengunjungi taman beji sebagai tempat melukat dan melakukan penglukatan (penyucian diri menurut budaya masyarakat Bali). Serta juga terdapat konten yang menyampaikan terkait informasi Warung makan terkenal di Desa Wisata Sayan yang dikenal dengan sebutan Warung Men Juwel.

2. Interaksi

Terdapat interaksi *users* dengan pengguna lain maupun antar pengguna yang terjadi pada akun instagram @desawisatasayan yang dapat ditemukan pada beberapa konten yang diunggah tersebut. Komentar tersebut adalah merupakan komentar yang diberikan oleh *followers* dari akun instagram @desawisatasayan itu sendiri. Komentar yang terjadi adalah sebagai bentuk ucapan pujian oleh *follower* terhadap konten yang disajikan oleh akun instagram @desawisatasayan. Berdasarkan hasil wawancara pada admin akun instagram @desawisatasayan, fitur komentar juga dijadikan admin sebagai wadah untuk melakukan interaksi antara admin akun instagram dengan pengguna lain atau *followers*. Namun model interaksi antara admin dan *followers* paling sering terjadi melalui *direct message* (DM), karena kebanyakan *followers* menanyakan informasi melalui *direct message* daripada melalui komentar yang dapat diberikan melalui postingan yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa interaksi memang terjadi didalam akun tersebut, meskipun tidak terlihat secara terang-terangan pada kolom komentar yang ada.

3. Konteks

Pada akun instagram @desawisatasayan terdapat juga teks atau informasi yang disampaikan dengan tujuan untuk mempermudah audien atau *followers* dalam

menemukan informasi yang diperlukan. Informasi tersebut diberikan pada beberapa konten yang diunggah oleh akun tersebut berupa judul foto/video atau yang kerap kali dikenal dengan sebutan *caption*. Pada *caption* tersebut biasanya menjelaskan terkait penjelasan intisari dari konten yang disajikan oleh akun instagram tersebut. Berdasarkan observasi, informasi berupa teks yang disajikan sudah sesuai atau dapat dikatakan bahwa mudah untuk dipahami oleh audien atau *followers* yang menyaksikan dan menyimak teks tersebut. Penyampaian informasi berupa judul foto/video sudah dikemas secara jelas dan padat, sehingga poin-poin informasi yang terdapat pada konten dapat langsung dipahami jika dibaca dalam waktu yang singkat oleh audiens atau *followers*.

Berikut merupakan 4 unggahan dengan views terbanyak yang telah dipilih sebelumnya sebagai bahan untuk menganalisa secara etnografi virtual agar dapat mengetahui level objek media pada akun instagram @desawisatasayan. Pada level objek media ini merupakan unit yang spesifik karena peneliti dapat mengamati bagaimana aktivitas dan interaksi pengguna dan antarpengguna, baik itu dalam unit mikro maupun makro. Pada level objek media, data penelitian berasal dari aktivitas, interaksi hingga konteks yang telah dijelaskan sebelumnya yang terdapat dalam media siber yaitu akun instagram @desawisatasayan. Unggahan yang dipilih berdasarkan dengan konten yang memiliki *views paling* terbanyak agar lebih memudahkan dalam mengetahui terkait aktivitas, interaksi dan konteks yang terjadi di dalamnya. Peneliti juga akan mencantumkan terkait *engagement rate* pada setiap konten yang dipilih tersebut, untuk mengetahui konten mana yang paling banyak mendapat *engagement* dari audiens atau *followers*. Sehingga nantinya dapat mengetahui konten mana yang dapat membangun rasa penasaran audiens atau *followers* yang tujuan akhirnya adalah dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Sayan.



Gambar 2. Unggahan 1 Konten kuliner

Unggahan pertama merupakan konten yang diunggah berupa video *reels* dengan *views* paling terbanyak yaitu berjumlah 7,219 dan *like* terbanyak dengan jumlah 112 *likes* sejak waktu diunggah. Pada video yang diunggah tersebut menampilkan seporasi makanan khas Bali atau nasi campur Bali. Konteks berupa teks atau informasi yang disajikan merupakan informasi tentang Warung Mek Jewel, mulai dari informasi tentang keberadaan warung, jam warung dibuka hingga pada informasi tentang menu makanan dan harga makanan yang ada. Dalam unggahan ini tidak terdapat interaksi yang terjadi antarpengguna, melainkan hanya terdapat interaksi berupa komentar yang merespon unggahan tersebut oleh salah satu pengguna instagram, komentar yang diberikan cenderung memberikan respon positif oleh pengguna tersebut yang dapat dilihat pada gambar yang sudah disajikan diatas.

Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 7,219 kali dilihat dan *action* atau perlakuan keterlibatan oleh audiens atau *followers* berupa aksi yang terjadi yaitu 112 *likes*, 1 komentar, dan 11 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,57%.



Gambar 2. Unggahan 3 Konten special package for education

Konten berikut merupakan konten dengan *views* berjumlah 3.747 dan 36 *likes*. Aktivitas yang dilaksanakan adalah melakukan *Education Experience Program* sebagai *Special Package* dari Desa Wisata Sayan. Kegiatan tersebut dilaksanakan oleh rombongan mahasiswa dari Bali Tourism Politeknik. Aktivitas wisata yang dilakukan adalah belajar melukis dengan maestro *Young Artist* dan terdapat pula tujuan dari program tersebut adalah sebagai bentuk edukasi bagi mahasiswa Bali Tourism Politeknik untuk mendapatkan pengalaman melukis dengan aliran *Young Artist* dari Desa Wisata Sayan.

Dalam konten ini tidak terkandung konteks atau informasi yang lebih memperjelas atau lebih detail dalam penyampaian pesan tentang aktivitas apa yang dilakukan oleh mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa audiens atau *followers* hanya dapat melihat secara visual melalui video apa yang terkandung dalam konten yang diunggah. Meskipun jika dilihat secara detail, video yang diambil tentunya dapat menjelaskan kegiatan apa yang sedang dilaksanakan oleh mahasiswa dari Bali Tourism Politeknik tersebut, namun sebaiknya setiap konten perlu untuk menyajikan pesan atau keterangan dari konten yang disajikan guna menambah wawasan pembaca atau *followers*. Terdapat juga respon oleh beberapa *followers* pada konten yang diunggah ini yang tentunya cenderung merespon dengan positif. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 3,747 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 36 *likes*, 2

komentar, dan 5 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,01%



Gambar 3. Unggahan 4 Konten pelaksanaan kegiatan di Desa Wisata Sayan

Unggahan berikut adalah konten dengan *views* berjumlah 3.621 dan jumlah *like* yaitu 64 *likes*. Konten yang disajikan adalah informasi tentang salah satu kegiatan dari Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional yang dilaksanakan di Desa Wisata Sayan. Kegiatan tersebut merupakan rangkaian *Focus Group Discussion* terkait penerapan IPTEK Masyarakat di Desa Wisata Sayan yang bertujuan untuk membangun desa digital. Informasi berupa pesan teks yang disampaikan dalam unggahan berikut ini sangat jelas dan sesuai dengan isi konten yang ada, sehingga membuat pembaca atau audien dapat memahami dengan mudah pesan apa yang disampaikan dalam konten tersebut. Adapun interaksi yang terjadi antarpengguna yaitu berupa komentar yang merespon positif terhadap kegiatan yang dilaksanakan tersebut. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat konten ini adalah 3,621 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 64 *likes*, 2 komentar, dan 18 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat

ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,82%.



Gambar 4. Unggahan 5 Konten testimoni konsumen

Unggahan terakhir ini, memiliki *views* berjumlah 3.101 *views* dan *like* berjumlah 47 *likes*. Konten yang disajikan adalah unggahan video berupa testimoni yang diberikan oleh salah satu wisatawan yang berkunjung dan melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Wisatawan tersebut melakukan salah satu produk wisata yang ditawarkan oleh desa yaitu melukis dengan aliran *Young Artist*. Testimoni yang diberikan menggambarkan bagaimana wisatawan tersebut sangat terkesima dengan aktivitas wisata yang dilakukan di Desa Wisata Sayan dan merupakan pengalaman pertama kali baginya untuk belajar melukis yang diajarkan langsung oleh maestro *Young Artist* bernama Bapak Siram. Pesan yang disampaikan dalam unggahan tersebut berupa teks yang disajikan dalam bahasa Inggris, pesan yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami oleh audiens atau *followers*. Serta dalam teks tersebut terdapat kalimat ajakan bagi pembaca, sehingga juga dapat memberikan rasa penasaran bagi pembaca untuk juga mencoba pengalaman yang dialami oleh wisatawan tersebut selama melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Dalam unggahan yang terakhir ini merupakan salah satu unggahan dengan interaksi berupa komentar yang cukup banyak dari unggahan-unggahan sebelumnya yang dilakukan oleh audiens atau *followers*, komentar yang diberikan tersebut merupakan respon yang sangat positif. Pada unggahan ini ditemukan bahwa *reach* atau kuantitas dari audiens atau *followers* yang telah melihat

konten ini adalah 3,101 kali dilihat dan *action* atau perlakuan berupa aksi yang juga dilakukan oleh audiens atau *followers* yaitu 47 *likes*, 6 komentar, dan 6 kali *share*. Untuk mengetahui *engagement rate* pada unggahan diatas maka dapat diukur dengan melihat *impression* atau *views* berupa *reach* dan *action* yang terjadi pada konten tersebut. Maka pada unggahan ini dapat ditemukan bahwa *engagement* yang terjadi pada konten diatas berjumlah 1,71%.

Berdasarkan dengan pemilihan 4 unggahan sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat dari angka *views* terbanyak dan juga menilai terkait konten mana yang paling banyak mendapatkan *engagement* dari audiens atau *followers*. Ditemukan bahwa konten dari unggahan tersebut yang paling menonjol dan terkesan mendapat banyak respon positif yang dapat ditemukan dari *engagement* yang terjadi adalah aktivitas wisata berupa *education tourism* dan *wellness tourism* yang dapat dilihat pada unggahan 4 dengan hasil *engagement* adalah 1,82% dan unggahan 5 dengan hasil *engagement* 1,71%. Maka dapat dikatakan bahwa dari ke-4 unggahan yang berisikan konten yang disajikan oleh akun Instagram @desawisatasayan sebaiknya lebih menonjolkan dalam menyajikan konten yang berisikan aktivitas wisata yang bertajuk *wellness tourism* dan *education tourism* karena konten dengan kedua tema tersebut adalah yang paling banyak mendapat respon yang positif dengan keterlibatan oleh para *followers* atau audiens yang dapat dilihat dari *reach* dan *action* yang ada.

Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten pada Instagram @desawisatasayan sudah cukup baik untuk menarik keterlibatan dari audiens atau *followers* untuk memperhatikan konten yang sedang diiklankan atau disajikan pada akun Instagram tersebut. Diketahui pula bahwa kedua produk wisata tersebut memang cukup banyak diminati oleh wisatawan ketika berkunjung dan melakukan aktivitas wisatanya di Desa Wisata Sayan. Karena aktivitas wisata tersebut memiliki ciri khas yang otentik yang hanya dapat dilakukan dan ditemukan di Desa Wisata Sayan. Sehingga hal ini yang membuat akun Instagram @desawisatasayan juga dalam penyajian kontennya yaitu lebih banyak menampilkan

aktivitas wisata berupa *education tourism* dan *wellness tourism*.

Akun instagram @desawisatasayan yang melakukan promosinya dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi sudah maksimal dilakukan, dinilai maksimal karena jika dilihat dari pemanfaatan yang dilakukan berupa penyajian yang berisikan aktivitas, interaksi, hingga konteks pada akun instagram tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan adanya aktivitas, interaksi dan konteks yang dikemas dengan baik untuk menyajikan konten yang menarik dan positif dengan tujuan melakukan promosi tersebut dapat membangun rasa penasaran hingga membentuk keterlibatan yang akan dilakukan oleh *followers* maupun calon *followers* pada akun instagram @desawisatasayan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nurjanah (2018) bahwa media sosial berperan penting dalam mempromosikan wisata yang ada disuatu daerah. Salah satunya Instagram sebagai media promosi yang paling efektif dan efisien dibandingkan media sosial lain (Wijayanti, 2021), termasuk perancangan konten Instagram yang menjadi sarana promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Nandaryani dan Santosa, 2022). Instagram juga mampu meningkatkan efektifitas komunikasi melalui pengoptimalan pemanfaatan fitur (Kusuma dan Sugandi, 2019). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Januatisa et al (2022) bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memberikan dampak positif bagi wisata kuliner dibogor karena dapat memberikan manfaat bagi pencari informasi melalui konten mengenai kuliner yang ada di bogor. Hal yang sama pada penelitian Atiko (2016) Instagram memberikan manfaat untuk menginformasikan keragaman budaya serta keindahan sehingga berdampak pada peningkatan kesadaran berwisata. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @desawisatasayan sebagai media telah baik di terapkan karena dapat memberikan engagement yang bagus untuk wisatawan tertarik mengunjungi desa wisata sayan berdasarkan dari konten aktifitas wisata yang di tampilkan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pemanfaatan media sosial instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konten yang disajikan oleh instagram @desawisatasayan dapat mempengaruhi audiens atau *follower* karena konten berupa foto maupun video yang disajikan oleh akun tersebut menarik untuk dilihat dan dapat membangkitkan rasa apresiasi dari audiens atau *follower* untuk memberikan *action* atau aksinya dengan melakukan komentar, *like* hingga *share* konten yang telah dilihat oleh mereka, sehingga dapat dikatakan *content engagement* dari akun instagram @desawisatasayan sudah maksimal dilakukan.

Melihat dari pemanfaatan instagram yang dilakukan sebagai media promosi di desa wisata sayan, dinilai dari ketiga aspek yaitu aktivitas, interaksi dan konteks sudah berjalan dengan baik dan juga dapat mempengaruhi *followers* karena dapat meningkatkan *engagement* serta membangkitkan keinginan *followers* untuk berkunjung ke desa wisata sayan. Aspek aktivitas pada isi konten yang disajikan sangat memberikan penggambaran yang informatif terkait dengan kegiatan maupun produk wisata yang terdapat di Desa, kemudian konteks yang diberikan juga dinilai informatif dalam penyampaiannya melalui konten-konten yang disediakan. Berdasarkan dari 5 unggahan yang telah dipilih maka ditemukan bahwa konten bertema *wellness tourism* dan *education tourism* adalah kedua tema yang kerap kali mendapat respon terbanyak dari audiens atau *followers*. Kedua tema konten tersebut merupakan aktivitas wisata yang paling banyak diminati oleh wisatawan ketika mereka berkunjung ke Desa Wisata Sayan.

Rekomendasi yang dapat diberikan pada penelitian ini sebaiknya Pengelola atau admin instagram @desawisatasayan lebih memperhatikan jadwal dalam mengunggah konten berupa foto maupun video agar lebih terjadwal, sehingga terlihat konsisten dalam menyajikan konten. Karena hal ini dapat menambah minat *followers* untuk lebih sering mengunjungi profil dari akun instagram @desawisatasayan dan tentunya dapat meningkatkan *engagement* yang berdampak baik untuk akun tersebut. Diharapkan juga,

sebaiknya pengelola akun instagram @desawisatasayan lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan *followers* melalui fitur komentar pada instagram @desawisatasayan. Hal ini untuk menghindari penilaian oleh audiens atau *followers* yang dapat menilai bahwa admin dari akun instagram @desawisatasayan terkadang *slowresponse* atau tidak aktif. Dengan melakukan interaksi pada fitur komentar juga dapat menimbulkan kesan yang baik oleh audiens atau *followers* bahwa konten-konten yang disajikan di dalamnya terlihat adanya aktivitas interaksi yang terjadi baik itu sesama *followers* maupun admin dengan audiens atau *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Media Kita.
- Ayutiani, D. N., dan Putri, B. P. S. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Butar-Butar, I. B. W. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (Studi Kasus Wisatawan Bukit Indah Simarjarunjung).
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095.
- Felita, C. I. (2015). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening di the body shop. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Godevi. (2020). Sayan Village. Retrieved from godestinationvillage website: <https://godestinationvillage.com/village/sayan-village>
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- Hine, C. (2017). Ethnography and the internet: Taking account of emerging technological landscapes. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 10, 315-329.
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran informasi wisata kuliner pada Instagram@Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123-136.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey. Pearson.
- Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal el-Idaarah*, 1(2).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan

- Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18-25.
- Novikasari, O. (2016). *Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun Instagram@instanusantaramalang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Medium*, 6(2), 39-50.
- Pangkey, D. E., Tulung, L. E., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 5(1).
- Putri, C. I., Darwis, R. S., & Taftazani, B. M. (2017). Peran perempuan dalam pengembangan program desa wisata. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2).
- Rahayu, R. A. (2022). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Di Kabupaten Kebumen.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram oleh akun@Jelajahblitar dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-9.
- Suliantha. 2015. *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Tikno. (2017). *Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia*. *Procedia Computer Science* (111), 105-112.
- Wijaya, T. (2018). Manajemen kualitas jasa.
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39.

Partisipasi Perempuan Dalam Kemajuan Desa Wisata

Ayu wurdawati¹, Yunia Wardi² dan Retnaningtyas Susanti³

^{1,2,3}Universitas Negeri Padang, aiuable90@gmail.com

ABSTRAK

Keterlibatan perempuan dalam pengelolaan dan pengembangan atraksi wisata secara aktif menciptakan peluang lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal, dapat memperdalam pemahaman mereka tentang pariwisata, serta meningkatkan taraf hidup. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan perempuan pada kegiatan pariwisata di Desa Wisata Nyarai. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana wawancara dan observasi dengan pihak terkait merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa peran perempuan dalam kegiatan pariwisata di Desa Wisata Nyarai terbagi menjadi tiga yaitu peran perempuan dalam pengelolaan organisasi pariwisata; Peran perempuan dalam pengelolaan fasilitas pariwisata seperti homestay, makanan minuman, dan memasarkan cendramata; serta peran perempuan dalam atraksi budaya seperti tari pasambahan dan randai lokal nyarai. Selain untuk memperkaya studi mengenai perempuan dan pariwisata, artikel ini juga bertujuan untuk melihat pentingnya partisipasi perempuan dalam mencapai pariwisata yang berkelanjutan. Hasilnya, partisipasi perempuan dapat berdampak pada peningkatan pendapatan, munculnya rasa bangga terhadap tempat tinggal, terbukanya kesempatan untuk terlibat dan mengambil keputusan, serta sangat berperan dalam atraksi dan penyediaan fasilitas di kawasan desa wisata sehingga meningkatkan kesejahteraan perempuan dan komunitas desa secara keseluruhan.

Kata Kunci: Peran Perempuan, Organisasi, Budaya, Desa Wisata.

ABSTRACT

The involvement of women in the management and development of tourist attractions actively creates new employment opportunities for local communities, can deepen their understanding of tourism, and improve living standards. The focus of this research is to determine the role of women in tourism activities in Nyarai Tourism Village. This research uses a qualitative method where interviews and observations with relevant parties are the data collection techniques used. This research identified that the role of women in tourism activities in Nyarai Tourism Village is divided into three, namely the role of women in the management of tourism organizations; the role of women in the management of tourism facilities such as homestays, food and beverages, and marketing souvenirs; and the role of women in cultural attractions such as pasambahan dance and local randai nyarai. In addition to enriching the study of women and tourism, this article also aims to see the importance of women's participation in achieving sustainable tourism. As a result, women's participation can have an impact on increasing income, creating a sense of pride in the place where they live, opening up opportunities for involvement and decision-making, and playing a significant role in the attractions and provision of facilities in the tourist village area, thereby improving the welfare of women and the village community as a whole.

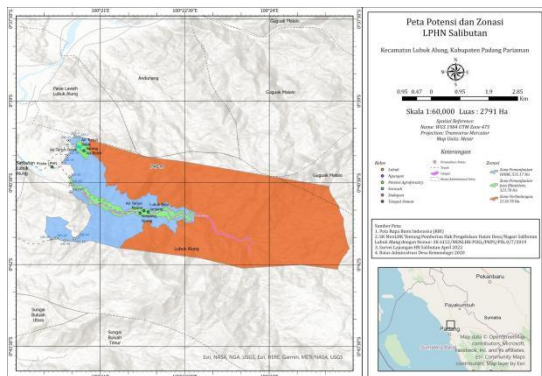
Keywords: Role of Women, Organization, Culture, Tourism Village.

Naskah diterima: 5 Januari 2024, direvisi: 24 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9016>

PENDAHULUAN

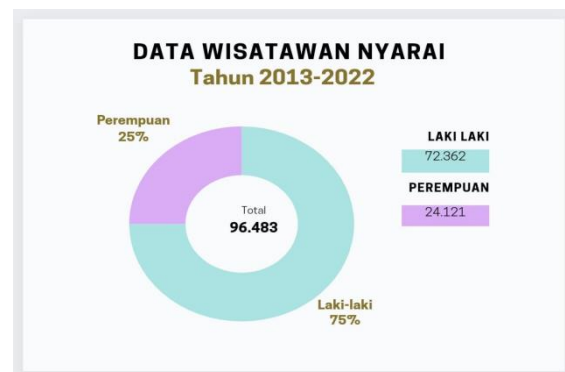
Padang Pariaman merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Padang Pariaman memiliki berbagai macam daya tarik wisata berbasis wisata budaya, wisata religi, wisata alam, wisata sejarah, wisata pantai, maupun wisata minat khusus atau ekowisata. Diantara beragam jenis daya tarik wisata tersebut, terdapat daya tarik unggulan Kabupaten Padang Pariaman yang sempat viral pada tahun 2014 dan mendapat kunjungan wisatawan hingga 34.767 orang ke Ekowisata Nyarai yang kini lebih dikenal dengan Desa Wisata Nyarai. Kabupaten Padang Pariaman berhasil mendapatkan penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023 melalui Desa Wisata Nyarai di Kenagarian Salibutan, Kecamatan Lubuk Alung. Daya tarik unggulan di Desa Wisata Nyarai adalah Air Terjun Nyarai yang kini menjadi ikon Desa Wisata Nyarai (Ferdian et al, 2022). Berada di kawasan Hutan Gamaran yang berdiri di atas tanah seluas 265.337 hektare, wilayah Desa Nyarai tepat di kaki Bukit Barisan yang masih satu lokasi dengan hutan lindung, dimana 60% dari wilayah ini adalah hutan lindung dan hutan masyarakat. Sehingga, wisata alam ini memiliki keunikan alam tersendiri, selain memiliki kawasan yang luas, juga bisa dijadikan atau dimanfaatkan menjadi kegiatan wisata alam (Jubaedah et al, 2021; Rahayu et al, 2020).



Gambar 1. Peta Potensi dan Zonasi LPHN Salibutan

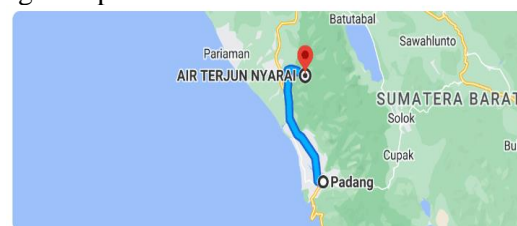
Dalam 10 tahun terakhir, desa yang berada pada ketinggian 250 meter diatas permukaan laut ini telah dikunjungi oleh 96.483 wisatawan dari dalam dan luar negeri. Desa Wisata Nyarai memiliki aliran sungai seluas 62 km² yang dimanfaatkan untuk berbagai atraksi wisata seperti Spear fishing yaitu wisata menangkap ikan dengan cara tradisional di sungai batang salibutan dengan menggunakan anak panah buatan pemuda setempat. Atraksi wisata masheer fly fishing yaitu

wisata memancing ikan *Gariang* di lubuk larangan untuk di rilis kembali. Kegiatan masheer fly fishing ini adalah paket wisata yang sangat digemari oleh wisatawan mancanegara. Wisatawan juga dapat berenang di lokasi pemandian Lubuak Napa bersama teman dan keluarga, disamping wisata utama nya yakni Air Terjun Nyarai yang terbentuk dari secara alami dari fenomena breksi ditengah hutan konservasi ekowisata. Berikut terlampir diagram hasil analisis penulis mengenai data jumlah wisatawan yang diperoleh dari situs resmi desawisatanyarai.com.



Gambar 2. Diagram Data Wisatawan

Kontribusi perempuan dalam pariwisata tidak hanya sebagai pelaku pariwisata tetapi juga sebagai penikmat pariwisata. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa selama 10 tahun terakhir terdapat 24.121 wisatawan perempuan yang mengunjungi Desa Wisata Nyarai dan menikmati beragam atraksi wisatanya. Hal ini didukung dari sisi amenities, dimana fasilitas penunjang banyak ditemui dan telah tersedia di Desa Wisata Nyarai diantaranya musholla, toilet umum, warung makan, kedai kopi, posko nyarai, glamping maupun homestay yang mendukung keberlanjutan daya tarik wisata di lokasi wisata. Untuk menuju Desa Wisata Nyarai wisatawan membutuhkan waktu sekitar 1 jam dari kota Padang dengan akses jarak 42,8km sesuai foto yang diperoleh dari google map berikut.



1 jam 13 mnt (42,8 km) lewat Jl. Lintas Barat Sumatera
Gambar 3. Google Map Menuju Desa Wisata

Desa wisata merupakan potensi yang dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat desa. Dalam pengembangan desa wisata, perempuan memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan desa wisata. Jurnal ini akan mengupas lebih dalam mengenai peran perempuan dalam desa wisata serta pentingnya keterlibatan mereka dalam memajukan destinasi wisata di Desa Wisata Nyarai. Keikutsertaan perempuan dalam dunia pariwisata mampu melengkapi aspek-aspek yang tidak bisa diperankan oleh laki-laki dalam kemajuan desa wisata. Keterlibatan perempuan dalam desa wisata tidak hanya memberikan manfaat bagi pengembangan desa, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perempuan untuk mengembangkan kemampuan dan potensi yang dimiliki (Sopar, 2023). Hal menarik dalam pengelolaan Desa Wisata Nyarai adalah peran aktif perempuan yang mengelola Atraksi Wisata Nyarai dalam berbagai kegiatan penyediaan jasa pariwisata.

Perempuan menjadi pionir dalam menjaga daya tarik wisata agar tetap asri. Berdasarkan data dari United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2019) perempuan memiliki persentase lebih besar dalam pekerjaan bidang pariwisata dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, peran perempuan dalam pengelolaan perlu mendapatkan perhatian sebagai salah satu elemen yang dapat menyukkseskan keberlanjutan daya tarik wisata. UNWTO memaparkan kajian mengenai perempuan dalam pariwisata yakni: (a) Mayoritas tenaga kerja di sektor formal diisi oleh perempuan, (b) Proporsi perempuan dalam tingkat pekerjaan pelayanan sudah cukup representatif, namun tidak pada tingkat pekerjaan profesional, (c) Pendapatan perempuan disektor pariwisata lebih rendah 5% daripada pendapatan laki-laki di sektor yang sama, (d) Sebanyak dua kali lipat dari sektor lainnya, pemilik usaha pariwisata dimiliki oleh perempuan, (e) Menteri pariwisata dunia mayoritas perempuan (satu dari lima menteri), (f) Sektor pariwisata memiliki proporsi yang tinggi untuk perempuan yang bekerja secara mandiri.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan dalam rentang waktu 2018-2021 Indeks Pembangunan Gender Indonesia (IPG) membaik dan pada 2021 tercatat 91,27 (Semakin mendekati 100 semakin sedikit kesenjangan antara laki-laki dan perempuan). Agenda gender merupakan bagian dalam isu kesetaraan dan pemberdayaan dalam Millenium Development Goals yang diupayakan oleh PBB. Dalam pembangunan, perempuan dan laki-laki harus mendapat akses

yang sama, dapat berpartisipasi dan bersama-sama mempunyai kesempatan dalam penetapan keputusan dan menikmati manfaat pembangunan secara bersama-sama. (Kementerian Tenaga Kerja Perempuan, 2018).

Peran perempuan bagi pengembangan pariwisata sendiri merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam sebuah kegiatan pariwisata (Rahmawati, 2023). Diharapkan masyarakat dapat mengambil kesempatan dalam peningkatan keilmuan dan perekonomian melalui aktivitas kepariwisataan (Fadilah, et al. 2023). Selama ini, peran perempuan selalu dipandang sebelah mata. Namun keikutsertaannya dalam sektor pariwisata akan mengurangi adanya ketimpangan gender dalam pembangunan pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kunci mengenai peran, dan kontribusi perempuan dalam kemajuan desa wisata. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap partisipasi perempuan, diharapkan dapat dirumuskan kebijakan dan program yang lebih efektif dalam mendukung pembangunan desa wisata yang berkelanjutan dan inklusif bagi semua anggota masyarakat, tanpa terkecuali perempuan.

KAJIAN PUSTAKA

Desa Wisata

Menurut Peraturan Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku. Terdapat dua konsep utama dalam komponen desa wisata. Pertama yaitu akomodasi yang digunakan sebagai tempat tinggal wisatawan, biasanya desa wisata memanfaatkan tempat tinggal masyarakat lokal setempat dan ruang yang dikembangkan di area sekitar desa wisata. Kedua yaitu atraksi atau daya tarik, daya tarik desa wisata berupa kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi lingkungan khas pedesaan yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat lokal (Zebua, 2016).

Desa wisata dapat maju seiring dengan kinerja para pelaku wisata. Keberadaan organisasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mendorong kepariwisataan destinasi bersangkutan akan memberikan dampak baik bagi kemajuan pariwisata. Di samping memiliki berbagai keunikan, desa wisata juga harus memiliki berbagai fasilitas penunjang sebagai daerah tujuan

wisata. Fasilitas tersebut akan memudahkan para pengunjung desa wisata dalam melakukan kegiatan wisata (Sugiarti et al, 2016).

Perempuan dan Pariwisata

Kajian pustaka tentang Partisipasi Perempuan dalam kemajuan Desa Wisata Nyarai memperlihatkan perhatian yang cukup baik pada pengaruh pariwisata bagi peran perempuan dalam dinamika sosial. Penelitian terdahulu dalam "Women's Participation in Sustainable Tourism Development in Bali, Indonesia" (Ratna et al, 2018) mengeksplorasi partisipasi perempuan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan di Bali, Indonesia. Dijelaskan bahwa perempuan memiliki peran penting dalam usaha mikro dan kecil di sektor pariwisata, serta dalam pelestarian budaya lokal. Penelitian lain yang berkaitan yaitu "Partisipasi Perempuan dan Pemberdayaan Masyarakat di Objek Wisata Pulau Banyak Aceh Singkil" (Sopar et al, 2023) yang membahas tentang partisipasi perempuan, bentuk pemberdayaan, dan faktor penghambatnya.

Perempuan memainkan peran penting dalam pengembangan pariwisata di Indonesia. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam berbagai aspek industri pariwisata mulai dari kewirausahaan hingga keterlibatan masyarakat dan pelestarian budaya (Mukarromah, 2023). Partisipasi perempuan dan peranannya dalam perubahan ekonomi yang dibawa pariwisata dan keuntungan yang mereka dapatkan sejalan dengan fakta lapangan bahwa perempuan telah mendapatkan tempat tersendiri untuk mengembangkan potensinya di desa wisata Nyarai. Sharpley (dalam Camargo et al., 2016) berpendapat bahwa kebijakan pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak sepenuhnya mencakup tiga prinsip dasar pembangunan berkelanjutan, yaitu perspektif holistik, masadepan, dan ekuitas, dan karena itu tidak dapat mencapai keberlanjutan. Terutama yang kurang dalam wacana dan program pariwisata berkelanjutan adalah prinsip dan tindakan berkelanjutan untuk mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Dari kajian pustaka ini, dapat disimpulkan bahwa partisipasi perempuan memiliki peran yang penting dalam kemajuan desa wisata, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya. Namun, mereka juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses terhadap sumberdaya dan kesempatan ekonomi, serta norma-norma sosial dan budaya yang membatasi peran mereka dalam pembangunan dan pengelolaan desa wisata. Oleh karena itu, upaya

untuk memperkuat partisipasi perempuan dalam desa wisata perlu didukung melalui kebijakan dan program yang berorientasi pada kesetaraan gender, pemberdayaan ekonomi, dan pengakuan terhadap peran perempuan dalam pembangunan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini didasarkan pada penelitian lapangan yang dilaksanakan pada Desember 2023 di Desa Wisata Nyarai Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat. Kajian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan analisis statistik (Moleong, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah wakilketua Pokdarwis Nyarai, beberapa orang pemandu wisata, anggota pokdarwis Nyarai, anggota KUPS Bundo gamaran, pemilik homestay dan warung makan Sinar Nyarai, tokoh masyarakat, wisatawan, serta kaum perempuan yang tidak terlibat dalam kegiatan pariwisata dan kaum perempuan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata. Dalam penelitian ini, penentuan informan dilakukan menggunakan pendekatan accidental sampling yaitu cara penentuan sampel atau informan secara aksidental dengan mengambil kasus dan informan yang tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Proses pengumpulan data dalam kajian ini dilakukan dalam bentuk wawancara mendalam (in-depth interview) dengan teknik semi terstruktur. Wawancara dilakukan secara informal pada waktu yang tepat dan disesuaikan dengan keadaan informan penelitian.

Indikator partisipasi perempuan dalam kemajuan desa wisata mencakup berbagai aspek yang mencerminkan kontribusi, keterlibatan, dan dampak perempuan dalam pembangunan dan pengelolaan desa wisata, yakni bagaimana peran perempuan dalam pengelolaan organisasi pariwisata, bagaimana peran perempuan dalam pengelolaan fasilitas pariwisata, dan bagaimana peran perempuan dalam atraksi budaya. Selanjutnya, analisis data penelitian ini dilakukan secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan penelitian di lapangan, terdapat banyak jenis aspek layanan yang diterapkan oleh para perempuan yang merupakan masyarakat asli Desa Wisata Nyarai. Hal ini terlihat pada pelayanan di warung makan, pembersihan lokasi posko, toilet, warung kelontong, maupun kedai-kedai kopi. Walaupun

peran perempuan sejak dahulu kerap dikesampingkan, dan eksistensi perempuan dalam kehidupan sosial masyarakat dipandang rendah dibandingkan dengan laki-laki, dan juga terdapat diskriminasi terhadap perempuan, tetapi dalam dunia pariwisata peranan perempuan dalam pariwisata merupakan hal yang membentuk simbiosis mutualisme. Eksistensi perempuan yang kerap disepelekan sebenarnya tidak lepas dari adanya budaya patriarki dalam pandangan hidup masyarakat. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui peran perempuan dalam pengelolaan pariwisata pada desa Wisata Nyarai yang belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Bahwa pembahasan mengenai partisipasi perempuan dalam bidang pariwisata dapat meminimalisir gap antar gender dalam pembangunan.

Membahas mengenai perempuan dan pariwisata, secara praktis, pemberdayaan perempuan di objek wisata tentunya membutuhkan strategi pemberdayaan secara efektif. Beberapa strategi yang dilakukan dalam konteks pemberdayaan perempuan di Desa Wisata Nyarai adalah; *Pertama*, pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata setempat dan para civitas akademika dari berbagai Universitas dengan mengadakan berbagai pelatihan, seperti pelatihan kuliner, homestay, hasil karya komunitas perempuan maupun kerajinan tangan. Kegiatan pengabdian masyarakat juga dilaksanakan untuk lebih menargetkan kepada peningkatan pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Tim memberikan pelatihan pelayanan yang berstandarkan Internasional dengan mengambil konsep dari sistem etos kerja Jepang yaitu Kaizen dan Omotenashi (Kartika, et al. 2022).

Kedua, Pengembangan usaha produktif dilakukan oleh Kelompok sadar Wisata (Pokdarwis) bersama masyarakat khususnya ibu-ibu desa untuk menambah pendapatan rumah tangga. Pelatihan ini di rasa perlu untuk peningkatan kapasitas masyarakat pariwisata dan pelaku usaha pariwisata dengan tujuan untuk mewujudkan sumber daya manusia pariwisata dan masyarakat yang memiliki kompetensi di bidang kepariwisataan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih berkualitas kepada wisatawan dengan jenis pelatihan yang salah satunya adalah pelatihan pengelolaan usaha homestay/pondok wisata (Permenparekrif No. 3 Tahun 2021, Ferdian, et al. 2022). Metode kegiatan yang dilakukan dengan ceramah, diskusi dan pendampingan kepada masyarakat. Adapun

bentuk kegiatan yang telah dilakukan yaitu pelatihan dan pendampingan dalam penyediaan dan tata kelola homestay dan juga di dukung dengan bantuan penyediaan signage penamaan homestay dan bed sheet putih set lengkap guna meningkatkan kualitas produk homestay. Adapun materi pelatihan yang diberikan yaitu tentang standar usaha homestay, pencatatan keuangan untuk homestay, dan digitalisasi pondok wisata. (Ferdian, et al. 2022). Dengan adanya kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat mengingat kembali dasar-dasar hospitality yang juga menjadi bagian dalam Sapta Pesona (Kanom et al., 2020; Prakoso et al., 2020).

Ketiga, Penyediaan informasi tepat guna yaitu dengan mempublikasikan desa wisata agar dikenal masyarakat luas melalui media sosial seperti website, youtube, maupun instagram. Salah satu implementasinya adalah pengembangan wisata dengan cara penawaran dan pemasaran (branding) berbasis digital yang kerap di sebut dengan digitalisasi wisata (Mumtaz & Karmilah, 2021). Hal ini sejalan dengan Permenparekrif No. 3 Tahun 2021 yang menyatakan bahwa digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kompetensi pengelola agar dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran. Selain memiliki kemampuan pengelolaan pondok wisata, pengelola homestay juga harus memiliki kemampuan mempromosikan usaha. Maka dari itu, langkah-langkah mempromosikan usaha para peserta menjadi pokok pembahasan materi ketiga ini. Karena kebanyakan pemilik penginapan atau homestay di desa wisata nyarai adalah perempuan. Narasumber memberikan pemaparan mengenai langkah-langkah membuat akun bisnis Instagram sebagai media promosi pondok wisata. Pemasaran pondok wisata pada saat ini perlu didasarkan pada kegiatan promosi berbasis teknologi, informasi, dan komunikasi. Hal ini perlu disampaikan kepada pengelola homestay yang sebagian besar pemiliknya adalah perempuan, karena kegiatan ini mendukung digitalisasi pondok wisata agar dapat terhubung dengan banyak pelanggan secara digital untuk mendigitalisasi bisnis. Maka dari itu, strategi promosi pondok wisata yang harus dilakukan oleh para pelaku wisata yaitu melakukan branding terhadap produk dan jasa yang akan di jual dan menayangkan iklan di media sosial (Marta & Usman, 2023), dalam hal ini adalah akun bisnis instagram. Dalam era digital saat ini, pembuatan planning perjalanan mulai dari pencarian informasi (look), pemesanan tiket

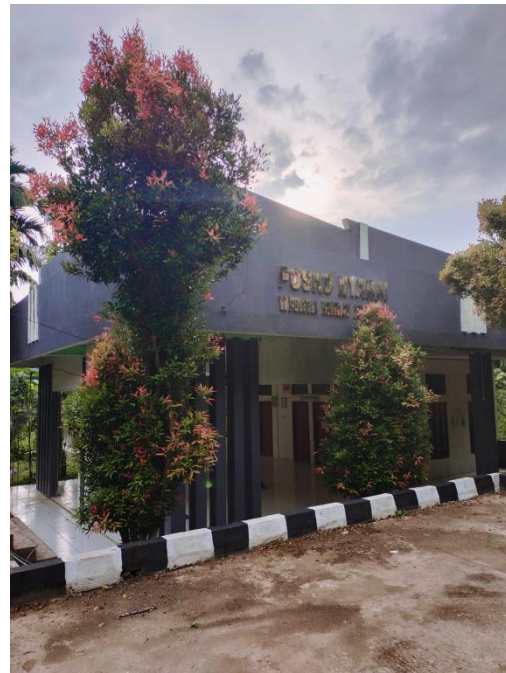
wisata (book), sampai dengan pembayaran (pay) dapat dilakukan secara online. Dengan demikian wisatawan dapat melakukan planning perjalanan dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu berkat kehadiran internet (Setiawan, 2017).

Keempat, Pengembangan modal masyarakat. Kontribusi dari kegiatan pariwisata bagi pemberdayaan perempuan dapat memberi pengaruh positif bagi perempuan yaitu penurunan kemiskinan dan peningkatan martabat perempuan, hal ini harus didukung dengan prosedur dan mekanisme yang optimal untuk memastikan perempuan benar-benar mendapatkan keuntungan dari kegiatan pariwisata.

Kelima, pengembangan kelembagaan kelompok perempuan yaitu kelompok KUPS Bundo Gamaran. Anggota KUPS Asam Kandis Bundo Gamaran Siti Rohani mengatakan tujuan pembentukan KUPS agar dapat membantu keuangan dan kesejahteraan anggota. Juga untuk meningkatkan pendapatan nagari dan menjadi wadah sosialisasi masyarakat nagari, terutama para perempuan dan ibu-ibu di nagari Salibutan. Dalam konteks pemberdayaan, terdapat empat dimensi yang dapat mempengaruhi keterlibatan perempuan dalam kegiatan pariwisata, yaitu pemberdayaan ekonomi, sosial, psikologi dan politik. Aspek-aspek tersebut saling terhubung dan perlu menjadi perhatian karena kegiatan pembangunan pariwisata sesungguhnya tidak hanya berkaitan dengan ekonomi semata tetapi juga kegiatan yang bersifat multi dimensional.

Peran Perempuan dalam pengelolaan Organisasi Pariwisata.

Di Desa Wisata Nyarai, perempuan memiliki peranannya dalam Organisasi Pariwisata setempat yakni Pokdarwis Nyarai dimana 18 orang perempuan terdaftar dalam keanggotaan resmi SK Pokdarwis yang disahkan oleh Wali Nagari Salibutan yakni Bapak Jahidir, SH pada 7 september 2022.



Gambar 4. Posko Nyarai

Peran perempuan disini bukan sebagai pemandu wisata melainkan pada bagian administrasi posko, humas, media, SDM, serta bidang daya tarik dan kenangan. Tidak adanya peran perempuan di bagian pemandu wisata karena dinilai tugas tersebut terlalu berat untuk dijalani karena mengingat perjalanan menuju Atraksi Wisata Air Terjun Nyarai menghabiskan 3 jam waktu trekking dengan jarak sekiran 4,5km dan harus menyeberangi sungai.



Gambar 5: Sekretariat KUPS

Ibu-ibu Desa Wisata Nyarai juga memiliki Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS) yang diberi nama KUPS Bundo Gamaran di Nagari Salibutan. Mereka memproduksi asam kandis berkualitas tinggi sebanyak 8.000 ton lebih yang

dikutip dari hutan sosial yang luasnya mencapai 2.800 hektar.



Gambar 6. Asam Kandis kering

Asam kandis menjadi sumber ekonomi baru bagi masyarakat desa setelah adanya pembinaan dari PT Astra International Tbk melalui peran Penerima Apresiasi Satu Indonesia Awards. Saat ini KUPS Kandis Bundo Gamaran telah berhasil membuat kemasan dan telah mampu menjual hingga ritel-ritel yang ada di Sumbar. Selain dalam bentuk asam kandis kemasan yang sudah kering, KUPS ini juga telah membuat produk turunan berupa sirop, permen, dan galamai.



Gambar 7. Produk olahan Asam Kandis

Peran Perempuan Dalam Pengelolaan Fasilitas Pariwisata

Perempuan di desa wisata Nyarai memiliki jumlah kepemilikan homestay yang lebih banyak dibanding laki laki, dan perempuan Desa Wisata Nyarai juga notabene pemilik usaha makanan minuman, warung kelontong, kedai kopi dan beragam hasil kreatifitas lokal seperti cendramata.



Gambar 8. Homestay Sinar

Foto diatas bernama “Homestay Sinar” yang merupakan salah satu Homestay yang dimiliki oleh Ibu Syamsinar tepat disebelah Souvenir Gallery Posko Nyarai. Homestay tersebut terdiri dari 2 kamar untuk 4 orang. Dengan Harga sewa Rp. 100.000,- perorang dengan sarapan pagi, teh dan kopi.



Gambar 9. Pondok Lapau Nasi Sinar

Berikut adalah Pondok Lapau Nasi Sinar (Pondok Nyarai) yang terkenal dengan kenikmatan sambalado hijau terinya dan menjadi menu favorit para wisatawan yang datang ke Nyarai.



Gambar 10. Menu khas Nyarai

Menu makanan di Lapau Nyarai disajikan dalam bentuk sederhana dan tradisional tapi sangat khas citarasa masakan Minang. Untuk setiap porsi para wisatawan hanya dikenakan tarif Rp. 15.000,- free refill.



Gambar 11. Gelang Paku Ransam

Salahsatu kreatifitas perempuan di desa wisata Nyarai yakni Gelang Paku Ransam. Gelang ini terbuat dari paku ransam yang divariasikan dengan rotan sebagai hiasan untuk mempercantik disain gelang. Wisatawan dapat memilikinya hanya dengan rentang harga 15-25 ribu rupiah saja.

Peran Perempuan Dalam Atraksi Budaya

Peranan perempuan dalam atraksi budaya dapat dilihat dalam keikutsertaan mereka khususnya para remaja dalam kelompok Tari

Pasambahan dan Randai Nyarai. Tari Pasambahan Nyarai beranggotakan para pemuda asli desa wisata nyarai, begitu pula dengan seni budaya minang berupa Randai nyarai, yang peranannya juga kolaborasi antara laki-laki dan perempuan dari desa wisata Nyarai.



Gambar 12. Tari Pasambahan

Sumber: Dokumentasi Wakil Ketua Nyarai

Untuk atraksi budaya Randai berdasarkan hasil wawancara penulis saat kunjungan ke Desa Wisata Nyarai didampingi oleh Wakil Ketua Pokdarwis Yudhi Rahman Sikumbang S.H, M.H menjelaskan bahwasanya atraksi budaya berupa Randai nyarai sedang vakum “sejak wabah covid dalam 2 tahun terakhir dan sedang terjadinya regenerasi remaja desa, *randai* rehat dulu sejenak. Tapi untuk *silek* latihannya tetap berjalan, sedangkan Tari pasambahan ketika ada even besar dan tamu penting”. narasumber juga mengatakan bahwa aktivitas randai akan segera diaktifkan kembali di desa wisata.

Partisipasi perempuan dalam kemajuan desa wisata tentunya sejalan dengan berbagai inovasi dan kreativitas yang menghasilkan kemandirian finansial. Partisipasi perempuan berdampak pada situasi pariwisata yang lebih baik dan berkelanjutan dan adanya pariwisata berdampak pada berdayanya perempuan-perempuan di sekitar desa wisata sehingga meningkatkan pendapatan, menghasilkan inovasi, tumbuh rasa bangga terhadap tempat tinggal, terjalinnya hubungan baik antar masyarakat, dan meningkatnya keterlibatan perempuan dalam pengambilan keputusan (Rahmawati, 2023). Hasil olahan kuliner dan produk inovasi yang dihasilkan oleh para perempuan di desa wisata menjadi magnet tersendiri yang dapat menarik para wisatawan untuk datang dan membeli produk serta langsung mencicipi kuliner khas di lokasi desa wisata.

Hasil penelitian mengenai partisipasi perempuan dalam kemajuan desa wisata

diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan, pemberdayaan perempuan, dan pengarusutamaan gender dalam konteks pariwisata lokal dan pembangunan desa. Serta dapat membantu dalam memahami bagaimana partisipasi perempuan dalam pengembangan desa wisata dapat meningkatkan pemberdayaan perempuan secara keseluruhan. Dengan memahami peran dan kontribusi perempuan dalam desa wisata, langkah-langkah pemberdayaan yang lebih efektif dapat dirancang dan diimplementasikan kedepannya.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Masyarakat Desa Wisata Nyarai terutama para perempuan sebagian besar memiliki sumber penghasilan dari bertani atau hanya sebagai ibu rumah tangga. Maka setelah ditemukannya potensi alam berupa Air Terjun Nyarai dengan berbagai atraksi wisata lainnya di Desa wisata nyarai, sehingga banyak pengunjung yang telah dan akan mengunjungi Desa Wisata Nyarai, Maka potensi itu memiliki peluang besar untuk pemberdayaan perempuan dalam pengembangan ekonominya, baik secara kekeluargaan, pemerintah, maupun secara mandiri. Para perempuan di desa wisata Nyarai memiliki banyak kesempatan untuk mengembangkan diri dan berwirausaha sehingga meningkatkan penghasilan dan pendapatan keluarga. Dari hasil penelitian maka telah terpenuhi ketiga aspek temuan yakni (1) Peran perempuan dalam pengelolaan organisasi pariwisata. (2) Peran perempuan dalam pengelolaan fasilitas pariwisata seperti homestay, makanan minuman, dan memasarkan cendramata, serta (3) Peran perempuan dalam atraksi budaya seperti tari pasambahan dan randai lokal nyarai. Peranan tersebut sejauh ini telah berjalan dengan baik dan diharapkan untuk kedepannya pihak dinas pariwisata dan para civitas akademika tetap konsisten memberikan pelatihan dan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas para perempuan di desa wisata nyarai agar lebih mandiri dan kreatif sehingga menguntungkan dari sisi ekonomi.

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai masukan bagi Desa Wisata Nyarai: 1. Adakan Even pariwisata yang dapat dinikmati masyarakat sekitar dan wisatawan, agar Atraksi Wisata Nyarai kembali didatangi oleh para wisatawan, sehingga akan menciptakan pendapatan bagi para pemandu wisata yang belakangan ini lebih sering duduk di posko

ketimbang mendampingi tamu untuk berwisata. 2. Lebih konsisten untuk melakukan promosi di berbagai jenis sosial media disitus resmi Desa Wisata Nyarai maupun di media sosial para pemilik homestay dan pelaku usaha disekitar Nyarai. 3. Temukan daya tarik baru disekitar desa wisata nyarai yang memiliki nilai jual bagi pariwisata setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, et al. (2023). Pelatihan Bahasa Inggris Bagi Pelaku Wisata Desa Wisata Nyarai Lubuk Alung Sumatera Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.03, No.03,2023, pp.271-278
- Ferdian, et al. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Menopang Ekowisata Nyarai Dalam Penyediaan Dan Tata Kelola Homestay Di Nagari Salibutan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Membangun Negeri*. 6 (2): 1-14 DOI: 10.35326/pkm.v6i2.2675
- Gusti, et al. (2021). "Partisipasi Perempuan Dalam Pengembangan Wisata 'Desa Terindah' Nagari Pariangan." *Culture & Society: Journal Of Anthropological Research* 3(1):1-13. doi: 10.24036/csjar.v3i1.85.
- Handayani, et al. (2016). "Peningkatan Kualitas Pengelolaan Pantai Sembukan Sebagai Daya Tarik Ekowisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat." *Economics Development Analysis Journal* 5(1).
- Haryati, et al. (2022). "analisis pengembangan objek wisata dan ekonomi kreatif di pantai karangsong indramayu." *JCS -Journal of Comprehensive Science* 1(1):30-35. doi: 10.36418/jcs.v1i1.5.
- Ismayanti. (2015). *Pengantar Pariwisata*. PT.Grasindo.
- Jubaedah, et al. (2021). Model pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal sebagai strategi peningkatan ekonomi masyarakat di desa cupang kecamatan gempol kabupaten cirebon. *Abdimas Awang Long*, 4(1), 1-12.
- Kamil, et al. (2021). "Bur Telege :Etnografi Gerakan Kolektif Masyarakat Dalam Membangun Wisata Islami." *Aceh Anthropological Journal* 5(2):118. doi: 10.29103/aaj.v5i2.5650.

- Kanom, et al. (2020). Sosialisasi Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Lider Desa Sumberarum Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.32503/cendekia.v2i1.777>
- Kartika, et al. (2022). Pendampingan Mitra Wisata Air Terjun Lubuk Nyarai Untuk Meningkatkan Identitas dalam Bidang Hospitality Berstandarkan Internasional.
- Ketut, et al. (2018). “Pengembangan Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengelolaan Obyek Wisata Alas Kedaton.” *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 7(2):121–32. doi: 10.22334/jihm.v7i2.8.
- Marta, W & Usman R. (2023). Mengembangkan Branding Desa Wisata Nyarai Melalui Video Promosi Dengan Teknik-Teknik Editing Yang Menarik. <http://abdiinsani.unram.ac.id>. e-ISSN : 2828-3155. p-ISSN : 2828-4321
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mukkaromah et al. (2023). The Role of Women in Regional Touris Development (Study Literature Tourism in Indonesia). <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLI/C/index>
- Mumtaz et al. (2021). Digitalisasi Wisata di desa Wisata.
- Mulyana, et al. (2022). “Peran Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Pengembangan Objek Wisata Pantai Lasiana Di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.” *Jurnal Pemerintahan Dan Keamanan Publik (JP Dan KP)* 37–53. doi: 10.33701/jpkp.v4i1.2450.
- Nurjannah, et al. (2022). Keputusan Berwira Usaha Kalangan Wanita Di Kota Makassar. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Nurrizalia, et al. (2021). “Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Pembuatan Keripik Singkong Aneka Rasa Di Desa Pulau Semambu Ogan Ilir.” *Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)* 7(2):198–205. doi: 10.36706/jppm.v7i2.10197.
- Pahlevi, et al. (2022). “Analisis Peran Partisipasi Perempuan Secara Ekonomi Dan Sosial Di Pesisir Pantai Muncar Banyuwangi.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3(1):10420. doi:10.30739/jesdar.v3i1.1373.
- Rahayu, et al. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 0108. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Rahmawati, A., Darwis, R S. (2023). Pemberdayaan Perempuan Di Sektor Pariwisata Dalam Perspektif Ekofeminisme. *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Sosial* Vol. 22 No. 1, Juni 2023.
- Prakoso, R. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Menggunakan Smart App Creator Rangka Hasian Prakoso a1D116062 Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Jambi Oktober 2020.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. In *Seminar Nasional Pendidikan 2017*.
- Sopar, et al. (2023). Partisipasi Perempuan dan Pemberdayaan Masyarakat di Objek Wisata Pulau Banyak Aceh Singkil. DOI: 10.22373/jsai.v4i1.2570
- Sugiarti, et al. (2016). Pengembangan Potensi Desa Wisata di Kabupaten Ngawi. *Jurnal Cakra Wisata* Volume 17 Jilid 2 Tahun 2016. Hal 14-26
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO. (2019). *Global Report on Women in Tourism: Second Edition*. World Tourism Organization.
- Wahyuni, et al. (2020). *Transportasi Publik Dari Sisi Perempuan*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Yopa, KA. (2017). “Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Desa Wisata Budaya Di Kebondalemkidul, Prambanan,

Klaten Jawa Tengah.” Universitas Negeri Yogyakarta.

Watkins, et al. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169(1– 2), 40–45.

Zakaria, F. (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Teknik*, 3(2).

Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata daerah*, Deepublish, Yogyakarta.

BIODATA PENULIS

Ayu Wirdawati S. Hum merupakan seorang mahasiswi Magister Pariwisata dan Perhotelah Universitas Negeri Padang. Kecintaan terhadap dunia Pariwisata telah tumbuh sejak duduk di bangku sekolah yang membawa penulis menjadi Duta Wisata Padang Pariaman, Putri Minang Intelegencia dan Putri Minang Pariwisata Sumatera Barat. Beberapa tulisan seputar Budaya dan Pariwisata sedang dalam proses penerbitan. Penulis juga pernah memperoleh penghargaan sebagai Bintang Aktifis Kampus dari Universitas Andalas.

Ekowisata Berbasis Hiu Paus di Indonesia: Strategi Konservasi atau Ancaman Baru?

Phalita Gatra¹ dan Alhilal Furqan²

¹Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung, 24022011@mahasiswa.itb.ac.id

²Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung, a.furqan@sappk.itb.ac.id

ABSTRAK

Hiu Paus, sebagai ikan terbesar di dunia dan memiliki status terancam punah ini sering bermunculan di perairan Indonesia, yang kerap kali digunakan sebagai objek ekowisata dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal. Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, artikel ini membahas sejauh mana ekowisata dapat mengkonservasi hiu paus. Temuan dalam artikel ini menunjukkan bahwa ekowisata berbasis hiu paus di Indonesia telah memberikan dampak positif khususnya pada kenaikan kesejahteraan masyarakat setempat. Di sisi lain, aktivitas ekowisata ini menjadi ancaman bagi keberlangsungan hiu paus karena berbagai faktor, antara lain: peningkatan *stress*, luka-luka tubuh, dan sakit katena pemberian makanan yang terlalu sering. Dengan demikian, artikel ini memberikan beberapa rekomendasi agar ekowisata tidak lagi menjadi ancaman bagi hiu paus, melainkan menjadi strategi konservasi, antara lain melalui: pengenaan biaya konservasi pada wisatawan, pengawasan ketat terhadap aktivitas wisata, penetapan daya dukung di masing-masing lokasi ekowisata, dan sebagainya.

Kata Kunci: Ekowisata, Pariwisata Berkelanjutan, Hiu Paus, Wisata Bahari, Pembangunan Berkelanjutan.

ABSTRACT

Whale sharks, as the largest fish in the world that has obtained endangered status are often used as ecotourism object which have given positive impact on improving the welfare of local communities. Using a descriptive method with a qualitative approach, this article discusses the extent to which ecotourism can conserve whale sharks. The findings in this article show that whale shark-based ecotourism in Indonesia has been providing positive impact, especially in terms of increasing the welfare of local communities. On the other hand, this ecotourism activity poses a threat to the sustainability of whale sharks due to various factors, including: increased stress, body injuries, and illness due to too frequent feeding. Thus, this article provides several recommendations so that ecotourism will not be a threat to whale sharks, but rather becomes a conservation strategy, including through: imposing conservation fees on tourists, strict supervision of tourist activities, determining the carrying capacity at each ecotourism location, and so forth.

Keywords: *Ecotourism, Sustainable Tourism, Whale Sharks, Marine Tourism, Sustainable Development.*

Naskah diterima: 19 Desember 2023, direvisi: 29 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8920>

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang kerap kali dianggap efektif dalam memberdayakan masyarakat lokal serta memberikan kontribusi yang tinggi untuk perekonomian negara (Sultan et al., 2023). Indonesia menjadi salah satu negara yang unggul di sektor pariwisata, diantaranya karena faktor keanekaragaman hayati yang melimpah dan sering dijadikan objek wisata. Pada tahun 2021, Indonesia berada di posisi ke-32 dari 117 negara dalam “*Travel and Tourism Competitiveness Index*” (TTCI) serta peringkat pertama dalam “Negara Terindah di Dunia” menurut Forbes pada tahun 2022.

Memiliki pulau yang banyak serta wilayah perairan yang luas, Indonesia memiliki potensi wisata bahari yang besar dari mulai keindahan pantai, ekosistem terumbu karang, sampai berlimpahnya keanekaragaman hayati. Aktivitas wisata bahari yang digemari oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, antara lain adalah menikmati keanekaragaman hayati, *diving*, dan *snorkeling*. Lokasi aktivitas seperti *diving* dan *snorkeling* ini sangat dipengaruhi oleh ekosistem bawah laut, misalnya, terdapat ekosistem terumbu karang yang indah, serta keberadaan spesies ikan, mamalia laut, atau satwa laut lainnya. Salah satu wisata bahari yang populer di Indonesia adalah berjumpa dengan *megafauna* hiu paus (*rhincodon typus*), yakni ikan terbesar di dunia yang memiliki ciri khas badannya yang besar dan gepeng (5 – 8 meter, untuk individu yang sering ditemukan di Indonesia), serta berwarna abu-abu dengan totol-totol putih (Dove & Pierce, 2022).



Gambar 1. Hiu Paus di Perairan Kepulauan Derawan, Kalimantan Timur

Semua wilayah perairan Indonesia pada dasarnya menjadi tempat migrasi satwa langka ini. Namun, ada wilayah-wilayah tertentu yang kemunculannya lebih sering, seperti pada wilayah perairan di Gorontalo, Kalimantan Timur, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat (NTB), Probolinggo, Papua dan Papua Barat. Pada umumnya, kemunculan hiu paus diakibatkan oleh berlimpahnya makanan kesukaan mereka, termasuk plankton dan ikan-ikan kecil; serta suhu air yang hangat.

Kemunculan hiu paus secara rutin di Indonesia dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat pesisir untuk mengelola pariwisata berbasis hiu paus, atau yang sering dikenal dengan ekowisata hiu paus. Ekowisata ini menawarkan beragam aktivitas seperti *whale shark watching*, *whale shark feeding* serta *snorkeling* dan *diving* pada bulan-bulan tertentu. Beragam penelitian juga telah mengemukakan Ekowisata Berbasis Hiu Paus (EBHP) berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir seperti di Desa Botubarani (Gorontalo), Desa Labuhan Jambu (NTB), dan Teluk Cendrawasih (Papua Barat) (Djunaidi et al., 2020; Sino et al., 2016).

Namun, aktivitas ini masih menjadi kontroversial karena dianggap menjadi ancaman baru terhadap keberlangsungan hiu paus (Dove & Pierce, 2022), dimana interaksi manusia dengan hiu paus dianggap dapat mengubah perilaku mereka. Hiu paus juga menunjukkan perilaku terganggu pada saat manusia berenang bersama mereka, dimana mereka akan berenang lebih cepat yang mengakibatkan energi mereka lebih cepat habis, merasa *stress* yang dapat menimbulkan ketidakinginan mereka untuk makan dan bereproduksi (Gayford, 2023). Pemberian makan secara rutin juga memberikan efek negatif pada perilaku alamiah mereka, yakni membuat mereka tinggal lebih lama di tempat dimana mereka diberi makan, padahal, mereka adalah hewan yang bermigrasi (Barry et al., 2023).

Melihat maraknya aktivitas pariwisata yang memanfaatkan hiu paus sebagai bagian

dari “atraksi” nya di Indonesia, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi sejauh mana pengembangan EBHP di Indonesia serta tantangan implementasinya.

KAJIAN PUSTAKA

Ekowisata Sebagai Bagian dari Pariwisata Berkelanjutan

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata yang searah dengan pembangunan berkelanjutan adalah bentuk pariwisata yang memperhitungkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup saat ini dan masa depan, dengan memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan hidup, serta masyarakat yang menjadi area destinasi, yang kemudian diharapkan untuk memenuhi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Memanfaatkan secara optimal sumber daya lingkungan yang merupakan elemen kunci dalam pengembangan pariwisata, menjaga proses ekologi yang penting dan membantu melestarikan warisan alam serta keanekaragaman hayati;
2. Menghormati budaya sosial-kultural masyarakat di area destinasi termasuk melestarikan warisan budaya dan nilai-nilai tradisional yang dianut;
3. Memastikan keberlangsungan ekonomi secara jangka panjang, termasuk berkontribusi pada pengentasan kemiskinan, melalui pembukaan lapangan kerja.

Di beberapa negara, pariwisata berkelanjutan telah berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup, yang berpengaruh pada penurunan angka kemiskinan, pembukaan lapangan kerja, perlindungan lingkungan, mengkonservasi sumber daya alam, serta turut serta dalam pengembangan masyarakat lokal (Salman A et al., 2020; Wibowo M.S dan Belia L.A., 2023; Tisdell C.A, 2003; Mulyani et al., 2021). Ekowisata, sebagai aktivitas pariwisata alam yang bertujuan mempelajari; mengagumi; dan menikmati pemandangan serta keanekaragaman hayati yang berada di lokasi destinasi tanpa mengganggu dan merusak

lokasi tersebut, serta adanya keterlibatan masyarakat lokal, dianggap sebagai salah satu bentuk pariwisata berkelanjutan (Wiraputra A, 2022; Salman A et al., 2020) yang dapat mencapai pemenuhan aspek-aspek yang disebutkan di atas.

Ekowisata diduga dapat memberikan keuntungan dari segi ekonomi kepada masyarakat lokal (Tisdell, C.A. 2003) dan menjadi salah satu sektor pariwisata yang tumbuh dengan cepat. Banyak negara yang mencoba mengembangkan ekowisata untuk melindungi lingkungan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Salman, A et al. 2020), antara lain adalah Ethiopia, dimana ekowisata dan kawasan lindung sangat bergantung satu sama lain karena aktivitas ekowisata memberikan dukungan ekonomi terhadap konservasi keanekaragaman hayati (Aseres & Sira, 2020) serta Sabah, Malaysia, dimana penerapan konsep ekowisata berbasis masyarakat berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (Kunjuraman, et al., 2022).

Dalam 10 tahun terakhir, ekowisata memang menjadi salah satu industri yang berkembang dan potensial untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, (Sino et al., 2016; Hasana et al., 2022). Namun, implementasi dari ekowisata seringkali berententangan dengan konsep ekowisata yang dicanangkan (Nazwin dan Hidayat, 2022; Valdez dan Santillan, 2013). Istilah ekowisata kerap kali digunakan dalam memasarkan produk pariwisata mereka. Namun sayangnya, sulit untuk memvalidasi apakah pemasaran yang mereka lakukan tersebut akurat, karena buku panduan, brosur, bahkan penghargaan sertifikasi ekowisata tidak selalu benar (Honey, 2008).

Bahkan sebagaimana yang diungkapkan oleh Valdez dan Santillan (2013), keberagaman akan pemahaman konsep ekowisata di kalangan akademisi menjadi hambatan pengembangan ekowisata yang diantaranya disebabkan oleh ketidakpastian kebijakan, perencanaan dan pembangunan struktur dalam sektor ekowisata. Sedangkan dalam tahap implementasi, banyak negara

berkembang (mis. Meksiko dan Kenya) yang mencontoh proyek ekowisata yang telah dilakukan pada negara maju (mis. negara-negara di Eropa dan Amerika Utara), yang pada akhirnya tidak berhasil, karena perbedaan kondisi ekonomi dan budaya.

Daya Dukung Pariwisata: Gambaran Umum

Salah satu bentuk respon dari timbulnya eksternalitas negatif akibat pariwisata dalam aspek lingkungan, sosial, ekonomi, dan budaya, pariwisata berkelanjutan menawarkan bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan lingkungan, melalui penerapan konsep daya dukung dalam aktivitas pariwisata, yang turut dipopulerkan oleh J. Alan Wagar dalam bukunya yang berjudul “*The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation*” (Fillone, 2019; Zelenka dan Kacetl, 2014). Terdapat beragam pernyataan terkait apa yang disebut dengan daya dukung, mengutip dari Zelenka dan Kacetl (2014), daya dukung cenderung dipengaruhi oleh kualitas lingkungan atau adanya suatu kasus di lokasi wisata.

Menurut Yulianda (2019), terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam konsep daya dukung ekowisata, yakni: 1) kemampuan alam untuk mentoleransi gangguan atau tekanan dari manusia, yang dapat dihitung dengan pendekatan potensi ekologis pengunjung; dan 2) keaslian sumber daya alam. Dua hal ini ditentukan oleh besarnya kemungkinan gangguan yang akan muncul dari kegiatan wisata. Suasana alami lingkungan juga dapat menjadi persyaratan dalam menentukan kemampuan toleransi gangguan dan jumlah pengunjung dalam unit area tertentu.

Untuk menerapkan daya dukung dengan benar dan efektif, daya dukung harus dilihat sebagai konsep manajerial dalam hubungannya dengan pemanfaatan wilayah tertentu, karena daya dukung memiliki sifat multidimensi dan dapat dijelaskan melalui banyak cara. Karakter alam dan sosial tertentu dari lokasi wisata harus dipahami terlebih

dahulu. Misalnya, daya dukung pariwisata di Kawasan pariwisata mangrove untuk aktivitas *tracking* di Lembar, Lombok, adalah sebanyak 33 orang per hari (lihat Sukuryadi et al., 2020); daya dukung lingkungan fisik di Kawasan berkemah Telaga Cebong, Desa Sembungan adalah 404 tenda per hari atau 1.615 orang per hari (lihat Budiani et al., 2019); serta terdapat contoh daya dukung dalam beberapa aktivitas wisata bahari.

Tabel 1.
Ilustrasi Contoh Daya Dukung

Jenis Kegiatan	Jumlah Pengunjung	Unit Area	Keterangan
Selam	2	2.000m ²	Setiap 2 orang dalam 200 x 10 m
Snorkeling	1	500m ²	Setiap 1 orang dalam 100 x 5 m
Wisata pancing perahu	6	10.000m ²	6 orang dalam satu perahu setiap 10.000 m ²

Sumber: Yulianda (2019)

Yulianda (2019) menyatakan bahwa potensi ekologis wisatawan dihitung berdasarkan area yang digunakan untuk beraktivitas dan alam masih mampu untuk mentolerir kehadiran wisatawan. Potensi ekologis juga ditentukan berdasarkan persyaratan jumlah orang per aktivitas. Analisis daya dukung ditujukan pada pengembangan wisata bahari dengan memanfaatkan potensi sumber daya pesisir, pantai, dan pulau-pulau kecil secara lestari. Mengingat pengembangan wisata bahari tidak bersifat masal (*mass tourism*), maka perlu ditentukan daya dukung Kawasan, yakni terkait jumlah maksimum pengunjung yang secara fisik dapat ditampung di Kawasan yang disediakan pada waktu tertentu tanpa menimbulkan gangguan pada alam dan manusia.

Hal di atas sejalan dengan strategi manajemen wisatawan yang dibahas oleh Weaver (2006), yakni pembahasan terkait limitasi wisatawan ke dalam lokasi wisata tertentu yang diyakini sebagai salah satu bentuk dalam pendekatan daya dukung.

Pembatasan wisatawan ini mengasumsikan bahwa jumlah wisatawan yang berlebih dapat menghasilkan pariwisata yang tidak berkelanjutan. Pembatasan ini diantaranya dapat dilakukan melalui: 1) Penetapan kuota; 2) Biaya tinggi yang harus dibayar oleh wisatawan; dan 3) Pembatasan infrastruktur dan jasa.

Aktivitas Wisata Bahari: Bentuk dan Dampak

Terdapat beragam aktivitas yang dapat dikategorikan sebagai pariwisata bahari dari skala kecil sampai dengan skala besar, dari mulai operator perahu nelayan sewaan, pemandu wisata kayak laut, dan instruktur *scuba diving*; operator kapal pesiar *whale-watching* serta operator penyewaan kapal pesiar; sampai dengan perusahaan multinasional kapal pesiar (Orams, 2002). Wisata Bahari juga dapat diartikan sebagai kegiatan rekreasi yang melibatkan perjalanan jauh dari tempat seseorang tinggal, dan lokasi destinasinya fokus pada lingkungan laut (perairan yang memiliki salinitas dan terpengaruh pasang surut. Terdapat beberapa jenis wisata bahari, yang telah dielaborasi dalam Masjhoer (2019).

Lebih lanjut, ekowisata bahari dapat diartikan sebagai wisata yang mengembangkan pendekatan konservasi laut. Kegiatan ekowisata bahari harus mempertimbangkan keberadaan dan kelestarian sumber daya, yang objeknya dapat diklasifikasikan berdasarkan kegiatan, antara lain (Yulianda, 2019):

1. Rekreasi pantai dan laut;
2. Wisata selam dan *snorkeling*;
3. Wisata satwa (penyu, paus, lumba-lumba, hiu, dsb.).

Pada tahap awal pengembangan pariwisata, sebagian besar dampaknya dianggap positif, khususnya jika dikaitkan dengan pembangunan ekonomi wilayah tertentu (Orams, 2002; Wolok, 2016; Sino, 2016). Oleh karena itu, pariwisata dipandang sebagai sektor yang digemari dalam hal sasaran pembangunan. Namun, dengan berkembangnya sektor ini, dampak-dampak

negatif mulai bermunculan, khususnya terkait dengan wisata bahari, seperti: 1) pelanggaran dalam wisata satwa, yang dimana wisatawan kerap kali memegang dan menunggangi *manatee* di Crystal River, Florida (Orams, 2002); 2) meningkatnya wisatawan di daerah pesisir Oslob karena terdapat wisata *snorkeling* hiu paus yang menyebabkan tidak terbandungnya sampah rumah tangga, yang kemudian dibuang ke laut (Lowe, J & Tejada J.F., 2019); 3) *Overcrowding* pada lokasi wisata bahari pemberian makan terhadap hiu paus (*whale shark feeding*) di Oslob, Filipina, dan Teluk Tadjoura, Djibouti, Afrika Barat yang menyebabkan hiu paus kerap kali tertabrak kapal dan mengalami luka-luka pada badannya (Legaspi et al., 2020; Boldrocchi dan Bettinetti, 2020).

Ekowisata Berbasis Hiu Paus (EPHB)

Hiu paus (*Rhincodon typus*) adalah salah satu spesies ikan hiu dan diketahui sebagai ikan terbesar di dunia (Dove & Pierce, 2022), yang dapat mencapai berat sampai dengan 20-ton dengan panjang 20-meter (Dove & Pierce, 2022; Diamant et al., 2021) dan sering ditemukan di wilayah perairan tropis hingga subtropis dengan suhu air yang relatif hangat seperti perairan di negara Mozambique, Madagascar (Diamant et al., 2021); Maldives, Australia Barat, Filipina, Indonesia, Taiwan (Thomson et al., 2017); Ecuador, Mexico (Green et al., 2023), Honduras, Malaysia, India, dan Thailand (Theberge dan Dearden, 2006). Satwa langka ini termasuk kedalam jenis ikan planktivor (i.e. pemakan planktonis, termasuk zooplankton dan fitoplankton), namun juga memakan udang kecil, larva kepiting, serta ikan-ikan kecil (Dove & Pierce, 2022); Suruan et al., 2020; Valsecchi et al., 2021; Thomson et al., 2017), hingga alga yang mengapung di perairan (Meekan et al., 2022).

Sedangkan di Indonesia, hiu paus sering ditemukan di wilayah-wilayah tertentu, antara lain: Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur (Kapinangsih et al., 2022; Syah et al., 2018), Kabupaten Berau, Kalimantan Timur (Saparinah et al., 2019), Kabupaten Bone

Bolango, Gorontalo (Monoarfa et al., 2020; Rombe et al., 2022), Sumbawa, NTB (Azizurrohman et al., 2021), dan Kabupaten Nabire, Papua (Suruan et al., 2018).

Beberapa negara telah melakukan berbagai upaya dalam rangka melakukan konservasi hiu paus, termasuk dalam bentuk ekowisata yang telah dilakukan oleh berbagai negara. EBHP dengan aktivitas memberi makan serta berenang bersama (*diving* atau *snorkeling*) pertama kali dibentuk di Taman Nasional Laut Ningaloo (*Ningaloo Marine Park/NMP*), Australia. Atas inisiasi tersebut, banyak negara-negara tropis yang akhirnya ikut membentuk EBHP. Di NMP, EBHP dilaksanakan dengan ketat melalui pengawasan langsung oleh Departemen Konservasi dan Pengelolaan Lahan serta Departemen Konservasi Lingkungan sebagai aktor yang menerbitkan sertifikat ekowisata kepada setiap operator yang akan menyelenggarakan aktivitas EBHP dan bertanggung jawab untuk menjaga bahwa hiu paus di area NMP tidak terganggu oleh aktivitas EBHP.

Banyak penelitian membuktikan bahwa upaya ini efektif dalam rangka melakukan konservasi hiu paus sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat, termasuk menjadi sumber pendapatan bagi mereka, seperti di Mozambique (Haskell et al., 2014), Mexico (Brenner, 2016), Madagascar (Ziegler et al., 2021), Maldives (Zimmerhackel, 2018), Filipina (Legaspi, 2020), Taiwan (Cruz et al., 2013), Australia (Catlin dan Jones, 2010), dan Indonesia (Djunaidi, 2019; Monoarfa et al., 2020). Namun di lain sisi, upaya ini juga menjadi ancaman baru bagi keberlangsungan hiu paus karena menyebabkan hiu paus menjadi *stress* yang berpotensi membuat mereka tidak ingin makan serta bereproduksi, enggan bermigrasi, hingga membuat tubuh mereka luka-luka karena tabrakan dengan kapal-kapal pariwisata (Ziegler, 2019; Legaspi et al., 2020; Barry et al., 2023; Gayford, 2023).

Pariwisata hiu paus di Indonesia mulai dikenal dan diminati sekitar tahun 2016 – 2018. Seperti di perairan Talisayan dan

Derawan, Kalimantan Timur, kemunculan hiu paus di perairan tersebut semakin sering. Diduga, hal tersebut terjadi karena nelayan seringkali menggunakan alat tangkap bagan, yang penuh dengan udang kecil serta ikan kecil, yang dimana hewan-hewan tersebut adalah makanan hiu paus. Hal tersebut menjadi salah satu *trigger* awal terbentuknya pariwisata berbasis hiu paus di perairan Talisayan dan Derawan. Kemudian di Desa Botubarani, Gorontalo, *master plan* pengembangan wisatanya telah dicanangkan sejak tahun 2016. Sedangkan untuk di Teluk Saleh, Desa Labuan Jambu, termasuk menjadi salah satu wilayah yang menggunakan istilah “ekowisata” dalam memasarkan pariwisata hiu pausnya pada tahun 2018.

Sebagai *megafauna* yang dianggap banyak memberikan dampak positif pada masyarakat lokal karena sering dijadikan objek wisata, hiu paus termasuk sebagai satwa langka yang harus dijaga keberlangsungannya melalui strategi konservasi. Dengan demikian, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) telah menerbitkan Rencana Aksi Nasional Konservasi Hiu Paus 2021 – 2025 (RAN Hiu Paus) melalui penerbitan Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 16 Tahun 2021 yang memuat berbagai strategi terkait upaya-upaya perlindungan hiu paus, termasuk strategi untuk mewujudkan wisata hiu paus berkelanjutan berbasis masyarakat di dalam dan di luar Kawasan konservasi. Selain itu, Direktur Jenderal Pengelolaan Ruang Laut juga telah menerbitkan Petunjuk Teknis Pelaksanaan Wisata Hiu Paus melalui Keputusan No. 41 Tahun 2022 (KepDirjen 41/2022).

Sayangnya, aktivitas ini semakin kontroversial karena pada tahap implementasinya masih terjadi tantangan-tantangan, seperti: 1) wisatawan tidak mematuhi kode etik (mis. tidak jaga jarak, menyentuh dan menunggangi hiu paus); 2) pemberian makan hiu paus diduga berdampak buruk secara jangka panjang, yang dapat mengubah sifat alamiah dari hiu paus; 3) sebagian operator wisata tidak mengenakan biaya konservasi hiu paus; 4) sebagian lokasi

wisata hiu paus tergolong *overcrowded*, yang berakibat pada seringnya hiu paus tertabrak dengan kapal, sehingga tubuhnya mengalami luka-luka; dan 5) sebagian besar operator wisata mengenakan biaya wisata yang murah jika wisatawan yang datang lebih banyak, yang menjadikan wisata ini menjadi *mass tourism*.

Berkaca dari dinamika implementasi EBHP di Indonesia yang dielaborasi, diperlukan adanya pemahaman terkait pengembangan EBHP di Indonesia serta tantangan dalam implementasinya, sehingga strategi konservasi hiu paus di Indonesia dapat dilaksanakan secara optimal.

Dari keseluruhan literatur yang dikaji, diidentifikasi masih kurangnya perhatian terkait sejauh mana pengembangan EBHP di Indonesia dan tantangan dalam implementasinya. Hasil-hasil penelitian terkait EBHP lebih menitikberatkan pada EBHP sebagai strategi konservasi yang dapat dilakukan atau mengelaborasi ancaman-ancaman akibat aktivitas EBHP.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi pengembangan EPHB di Indonesia serta tantangan dalam implementasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan pemandu wisata, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada tanggal 8 Juni 2019 di lokasi EPHB di Kepulauan Derawan, Kalimantan Timur.

Dokumentasi telah dilakukan melalui penelaahan informasi relevan dari berbagai sumber, termasuk buku; jurnal; maupun informasi dari narasumber (Creswell, 2009; Hardani et al., 2020). Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisa data secara deskriptif antara lain yakni: pengumpulan data, reduksi, dan penyajian data. Data yang sesuai dengan pengembangan EPHB di Indonesia dan tantangan implementasinya dijelaskan dalam bentuk narasi, tabel, serta gambar. (Creswell, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan EBHP di Indonesia

Dalam rangka menjaga keberlangsungan hiu paus secara global termasuk di Indonesia, satwa terancam punah ini telah mendapatkan status dilindungi secara penuh melalui Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 18/Kepmen-KP/2013. Dengan demikian, segala bentuk eksploitasi terhadap ikan ini termasuk pemanfaatan terhadap organ tubuhnya dilarang secara hukum. Namun, pemanfaatan potensi ekonominya berpeluang untuk dikembangkan melalui kegiatan ekowisata (Sadili, D et al., 2015). Kemunculan hiu paus yang rutin di beberapa lokasi seringkali ditandai oleh maraknya aktivitas perikanan, termasuk adanya bagan. Dalam memonitor keberadaan mereka, beberapa metode yang umum dilakukan telah dilakukan melalui berbagai aktivitas, termasuk identifikasi foto dan *radio frequency identification* (RFID).

Mengutip dari RAN Hiu Paus, terdapat beberapa lokasi yang dijadikan lokasi prioritas dalam hal terwujudnya wisata hiu paus berkelanjutan, yakni: 1) Gorontalo (Desa Botubarani); 2) Jawa Timur (Probolinggo); 3) NTB (Teluk Saleh); 4) Papua dan Papua Barat (Teluk Cendrawasih); dan 5) Kalimantan Timur (Perairan Talisayan dan Derawan). Hal-hal yang menjadi faktor utama hiu paus sering bermunculan di lokasi-lokasi tersebut diantaranya adalah:

1. Perairan tropis, dengan suhu kisaran 18°C - 30°C, yang kaya akan keanekaragaman hayati;
2. Berlimpahnya plankton serta ikan nikel pada musim-musim tertentu (Toha et al., 2019);
3. Nelayan yang menggunakan bagan teri;
4. Kegiatan pabrik udang yang membuang limbah ke laut, yang diperkirakan dapat mengembangbiakkan plankton dengan cepat.

Implementasi EBHP di beberapa lokasi di atas juga dianggap telah memberikan dampak positif kepada kenaikan tingkat kesejahteraan dari segi ekonomi pada masyarakat setempat, diantaranya:

1. Desa Botubarani, Gorontalo: membuka peluang kerja; penambahan pendapatan masyarakat pada saat musim hiu paus (dari Rp7.590.000 menjadi Rp23.400.000, setelah adanya aktivitas EBHP, yang didapatkan dari kios, ojek perahu, sewa mobil dan motor, dsb.) (Sino et al., 2016);
2. Teluk Cendrawasih, Papua Barat: peningkatan pendapatan masyarakat setempat yang diantaranya berasal dari upacara adat penjemputan tamu dan penyewaan perahu serta penjualan *souvenir*, nelayan bagan, serta tip dari wisatawan (kisaran pendapatan dari Rp300.000 – Rp1.500.000 per wisatawan) (Rahayu dan Satria, 2016)
3. Labuhan Jambu, NTB: kesejahteraan ekonomi kepada masyarakat lokal yang terlibat dalam EBHP (Badan Usaha Milik Desa [Bumdes] sebagai penyedia jasa perbaikan bagan; perusahaan sewa mobil; pemilik *home stay*; penyewaan perahu; pemilik bagan; pemilik alat *snorkeling*; operator EBHP). Pendapatan yang didapat berkisar dari USD 211.5 (per orang) untuk Bumdes, yang kemudian dibagikan kepada pemilik bagan, pemilik perahu dan operator ekowisata (Djunaidi et al., 2021).

Terkait dengan keberlanjutan EBHP, RAN Hiu Paus juga telah memberi mandat pada Pemerintah Daerah dari lima lokasi prioritas yang disebutkan di atas untuk turut melaksanakan strategi dan aksi sebagai berikut.

Tabel 2. Strategi, Aksi, dan Output Perwujudan Wisata Hiu Paus Untuk Dilakukan Oleh Pemerintah Daerah

Strategi	Aksi
Penguatan model perencanaan wisata hiu paus berkelanjutan	Menyusun model perencanaan wisata hiu paus berkelanjutan, dengan output sebagai berikut: 1) Dokumen strategi wisata hiu paus berkelanjutan; 2) Dokumen rencana induk pariwisata.
Penguatan usaha wisata hiu paus berkelanjutan	Menyusun model perencanaan wisata hiu paus berkelanjutan, dengan output sebagai berikut:

Strategi	Aksi
	1) Dokumen <i>business plan</i> ; 2) Dokumen <i>site plan</i> ; 3) Dokumen <i>tourism management plan</i> .
Penguatan norma, standar, prosedur, dan kriteria wisata hiu paus berkelanjutan	Membat petunjuk teknis wisata hiu paus, dengan output adanya dokumen petunjuk teknis tersebut.

Sumber: Lampiran RAN Hiu Paus

Terkait mandat dalam RAN Hiu Paus, EBHP di Desa Labuhan Jambu dikembangkan setelah pelaksanaan program survey dan pemantauan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Conservation International (CI) Indonesia sejak tahun 2017. CI Indonesia membantu Desa Labuhan Jambu dalam membuat kebijakan terkait perlindungan hiu paus termasuk dalam rangka pengembangan EBHP yang berkelanjutan. Produk-produk kebijakan yang dihasilkan diantaranya (lihat Sanawiyah et al., 2020).

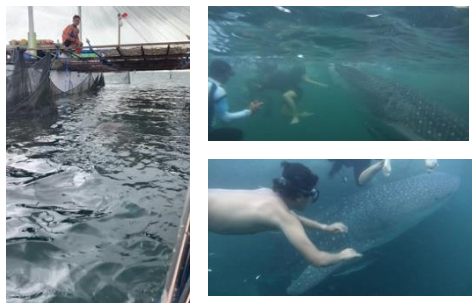
Beberapa Pemerintah Daerah telah merencanakan pembuatan terhadap dokumen-dokumen yang menjadi beragam output sebagaimana dielaborasi dalam Tabel 2, namun terdapat kesulitan dalam hal memvalidasi keberadaan dokumen-dokumen tersebut. Hal ini menjadi sulit dalam hal mengukur EBHP yang berkelanjutan, jika akan dilakukan melalui analisis daya dukung, sedangkan hasil perhitungan daya dukung tergantung pada masing-masing lokasi, yang tidak diatur secara spesifik dalam KepDirjen 41/2022 yang hanya menyediakan rumus cara menghitung daya dukung.

Tantangan Implementasi EBHP di Indonesia

Dilansir dari Kompas (Desember, 2023), Pemerintah Provinsi NTB sedang merancang Peraturan Gubernur tentang Perlindungan Konservasi Hiu Paus yang akan berlaku pada awal Januari 2024. Hal ini dilaksanakan untuk merespon perilaku wisatawan EBHP di Labuhan Jambu yang tidak terkontrol, termasuk tidak mematuhi kode etik berinteraksi dengan hiu paus, yang

dikhawatirkan memberikan ancaman bagi hiu paus itu sendiri. Kedepannya, Peraturan Gubernur tersebut akan menjadi dasar hukum bagi diberlakukannya pengawas aktivitas EBHP agar jika terjadi pelanggaran, dapat segera ditindak.

Perilaku wisatawan yang tidak mengikuti kode etik tidak hanya terjadi di Desa Labuhan Jambu, namun juga teridentifikasi di Desa Botubarani, Gorontalo; serta Kepulauan Derawan, Kalimantan Timur. Dalam observasi yang telah dilakukan pada bulan Juni 2019 di Kepulauan Derawan, ditemukan bahwa masih banyak pengunjung yang *snorkeling* menyentuh hiu paus. Jumlah wisatawan yang turun ke laut pun tidak dibatasi, dimana terdapat sekitar lima kapal yang saling berdekatan dan sekitar 20 wisatawan yang melakukan aktivitas *snorkeling* bersama dengan tiga ekor hiu paus yang naik ke permukaan secara bergantian.



Gambar 2. Pemberian Makan Hiu Paus Melalui Bagan dan Jarak Wisatawan Dengan Hiu Paus

Pada dasarnya, petunjuk teknis pelaksanaan wisata hiu paus yang diatur dalam Kepmen 41/2022 mengatur tiga hal penting dalam aktivitas EBHP di Indonesia, yakni: 1) stakeholder dalam pelaksanaan wisata hiu paus (wisatawan, operator wisata, pemandu wisata, dan pengelola); 2) mekanisme pelaksanaan wisata hiu paus; dan 3) pemantauan pelaksanaan wisata hiu paus. Tabel di bawah akan memberikan gambaran umum terkait petunjuk teknis dalam Kepmen 41/2022.

Tabel 3. Gambaran Umum Petunjuk Teknis Pelaksanaan Wisata Hiu Paus

A. Standar Keselamatan, Keamanan, dan Kenyamanan Wisatawan Operator Wisata, dan Pemandu Wisata		
Wisatawan	Operator Wisata	Pemandu
Mengisi formulir pelepasan tanggung jawab, memiliki sertifikasi selam (untuk aktivitas <i>diving</i>), memiliki akses terhadap sarana kesehatan, dsb.	Memiliki izin usaha, memiliki perahu yang memenuhi standar tertentu, ketersediaan alat keselamatan, dsb.	Memiliki sertifikasi kepemanduan terkait sesuai dengan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI)
B. Standar Sarana Prasarana dan Pelayanan Informasi Bagi Pengelola		
Menetapkan batasan maksimal kapal dan wisatawan sesuai dengan kajian daya dukung/tampung lokasi serta menyediakan beragam fasilitas yang relevan (mis. transportasi laut, alat navigasi, dsb.)		
C. Prosedur Wisata Hiu Paus		
Mulai dari reservasi oleh wisatawan, pelaporan operator kepada pengelola, penyampaian informasi terkait kode etik saat bertemu dengan hiu paus (tidak mengambil foto menggunakan <i>flash light</i> , tidak membuang sampah sembarangan, tidak melakukan kontak fisik dengan hiu paus, tidak membuat Gerakan yang mengagetkan, berjarak dengan hiu paus setidaknya tiga meter, dsb), sampai dengan prosedur terkait jarak kapal dengan hiu paus.		
D. Pemantauan dan Evaluasi Wisata Hiu Paus		
Harus dilakukan secara berkala terhadap kesesuaian dengan standar dan prosedur; kesesuaian sarana dan prasarana; dan kesesuaian dengan kode etik interaksi dengan hiu paus.		

Sumber: Lampiran Kepmen 41/2022

Sebelum diterbitkannya Kepmen 41/2022 para pemandu wisata EBHP di Pulau Derawan telah memiliki pengetahuan terkait kode etik dalam berinteraksi dengan hiu paus, namun menurut mereka, implementasinya cukup sulit, dikarenakan ketika wisatawan berada di bawah laut, sangat sulit untuk dikontrol. Selain itu, kondisi air laut yang kadang gelap membuat wisatawan dan pemandu wisatawan sulit dalam melihat

keberadaan hiu paus. Dengan demikian, sering terjadi wisatawan tiba-tiba berada berdekatan dengan hiu paus yang membuat wisatawan kaget dan akhirnya membuat wisatawan bergerak cepat, yang tanpa sengaja menyentuh atau menendang satwa tersebut.

Jumlah kapal yang banyak di lokasi hiu paus juga masih menjadi tantangan tersendiri. Maka dari itu, penghitungan daya dukung per lokasi wisata menjadi sangat penting, agar hal tersebut dapat diterapkan di setiap lokasi EBHP. Di lain sisi, edukasi terhadap konservasi hiu paus kepada wisatawan adalah hal yang paling penting dalam aktivitas wisata hiu paus, sehingga aspek ekowisata dapat terpenuhi, termasuk memberlakukannya biaya konservasi.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

EBHP telah memberikan dampak positif khususnya pada perekonomian masyarakat setempat yang menjadi lokasi rutin kemunculan hiu paus melalui perluasan pembukaan lapangan kerja (mis. kios-kios, penjualan *souvenir*, penyewaan perahu; alat selam, memberikan pendapatan tambahan bagi nelayan bagan). Namun di lain sisi, aktivitas ekowisata menjadi ancaman baru bagi keberlangsungan hiu paus karena berbagai faktor, termasuk peningkatan *stress*, luka-luka pada tubuhnya, sakit karena pemberian makan yang terlalu sering. Jika hal-hal tersebut terus dibiarkan tanpa adanya evaluasi dan strategi untuk mengkonservasi hiu paus maka ekowisata dapat sangat membahayakan keberlangsungannya.

Dengan demikian, diperlukan adanya kebijakan terkait ekowisata di tingkat nasional serta kebijakan di tingkat regional, khususnya terkait penghitungan daya dukung, sehingga aktivitas pengukuran daya dukung dapat terlaksana dengan jelas dan berkala. Edukasi terhadap konservasi hiu paus kepada wisatawan adalah hal yang paling penting dalam aktivitas wisata hiu paus, sehingga aspek ekowisata dapat terpenuhi, termasuk memberlakukannya biaya konservasi dan implementasi pembatasan wisatawan. Diperlukan kerjasama antar berbagai

pemangku kepentingan agar EBHP dapat menjadi salah satu bentuk konservasi hiu paus yang ideal, termasuk kerjasama antara polisi air (monitoring lokasi), LSM, (mis. melakukan riset, pendataan, edukasi ke masyarakat), pemerintah daerah (mis. edukasi masyarakat, membuat kebijakan, menetapkan biaya konservasi), pemerintah pusat (mis. sertifikasi operator dan pendataan *trip organizer*), dan masyarakat setempat. Penguatan riset harus dilakukan terkait masing-masing lokasi EBHP, karena kemungkinan daya dukung dan ancaman dapat berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aseres, S.A., & Sira R.K. (2020). Ecotourism development in Ethiopia: costs and benefits for protected area conservation. *Journal of Ecotourism*.
- Azizurrohman, M. et al. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Hiu Paus Desa Labuan Jambu Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Barry, C. et al. (2023). Estimating the energetic cost of whale shark tourism. *Biological Conservation*.
- Bisnis Style. Nuraini. Simak 5 Negara Terindah di Dunia, Indonesia Perangkat Pertama. (2022). <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220927/224/1581778/simak-5-negara-terindah-di-dunia-indonesia-peringkat-pertama>
- Boldrocchi, G., & Bettinetti, R. (2020) Whale Shark Conservation Hindered by Lack of Habitat Protection. *International Journal of Environmental Sciences & Natural Resources*.
- Brenner, L. et al. (2016). The economic benefits of whalewatching in El Vizcaíno Biosphere Reserve, Mexico. *Economía, Sociedad y Territorio*.
- Budiani, S.R., Puspitasari, L., Adibah M.N., Basuki S.N., & Fauzia. A. (2019). Kajian Daya Dukung Fisik Wisata Berkemah Telaga Cebong Desa Sembungan untuk Mendukung Pariwisata Berkelanjutan. *Majalah Geografi Indonesia*.
- Catlin, J., & Jones, R. (2010). Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism. *Tourism Management*.

- Catlin, J., Jones T., & Jones, R. (2012). Balancing commercial and environmental needs: licensing as a means of managing whale shark tourism on Ningaloo reef. *Journal of Sustainable Tourism*.
- CNN Indonesia. (2021). Kemenpar: Wisata Pengamatan Hiu Paus di Gorontalo Terbaik. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210401100357-269-624806/kemenpar-wisata-pengamatan-hiu-paus-di-gorontalo-terbaik>
- Creswell. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oak. SAGE.
- Cruz, F.A. et al. (2013). A preliminary study on the feasibility of whale shark (*Rhincodon typus*) ecotourism in Taiwan. *Ocean & Coastal Management*.
- Diamant, S. et al. (2021). Population structure, residency, and abundance of whale sharks in the coastal waters off Nosy Be, north-western Madagascar. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*.
- Djunaidi, A. et al. (2019). Potential tourism development for whale shark (*Rhincodon typus*) watching in eastern Indonesia. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*.
- Dove, D.M., & Pierce S.J. (2022). *Whale Sharks Biology, Ecology, and Conservation*. CRC Press.
- Fillone, C. (2019). A Literature Review of Ecotourism Carrying Capacity A Literature Review of Ecotourism Carrying Capacity Measurements: Initial Findings. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.
- Gayford, J.H., Pearse. W.D., Venegas, P., & Whitehead D.A. (2023). Quantifying the behavioural consequences of shark ecotourism. *Scientific reports*.
- Green, S.M. et al. (2023). Species associated with whale sharks *Rhincodon typus* (*Orectolobiformes*, *Rhincodontidae*) in the Galapagos Archipelago. *Biodiversity Data Journal*.
- Hardani, & al, e. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasana, U., Swain, S.K., & George. B. (2022). A Bibliometric Analysis of Ecotourism: A Safeguard Strategy in Protected Areas. *Regional Sustainability*.
- Haskell, P.J. et al. (2014). Monitoring the effects of tourism on whale shark *Rhincodon typus* behaviour in Mozambique. *Oryx*.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development*. Island Press.
- Kapinangsih, P. et al. (2022). Tingkah Laku dan Kemunculan Hiu Paus (*Rhincodon typus*, Smith 1828) di Pantai Bentar Probolinggo. *Journal of Marine Research*.
- Kompasiana. Aulia, A.R. Potensi dan Pengelolaan Sumber Daya Wisata Bahari di Indonesia. (2023). https://www.kompasiana.com/alikarahmaulia1011/64da434608a8b57c92140bc2/potensi-dan-pengelolaan-sumber-daya-wisata-bahari-di-indonesia?page=5&page_images=1
- Korman, L. (2015). *The Impacts and Implications of Whale Shark Ecotourism: A Case Study of Three Ecotourism Sites*. Thesis, Environmental Studies, University of Colorado.
- Kumparan. Putriani, I. (2019). *Sejarah Ekowisata Hiu di Teluk Saleh*. <https://kumparan.com/infodompu/sejarah-ekowisata-hiu-di-teluk-saleh-ntb-1rn73cQt6Ln/full>
- Kunjuraman, V., Hussin, R., & Aziz R.C. (2022). Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
- Legaspi, C., Miranda, J., Labaja, J., Snow, S., Ponzo, Araujo, G. (2020). In-water observations highlight the effects of provisioning on whale shark behaviour at the world's largest whale shark tourism destination. *Royal Society Publishing*.
- Lowe, J., & Tejada C. (2019). The role of livelihoods in collective engagement in sustainable integrated coastal management: Oslob Whale Sharks. *Ocean & Coastal Management*.
- Masjhoer, J.M. (2019). *Pengantar Wisata Bahari*. Khitah Publishing.
- Meekan, M.G. et al. (2022). The world's largest omnivore is a fish. *Ecology*.
- Monoarfa, S.F. et al. (2020). Nilai Ekonomi Wisata Ikan Hiu Paus di Desa Botubarani, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi

- Gorontalo. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*.
- Mulyani, S., Ahsani, P., & Wijaya D.N., Collaborative Governance on Ecotourism: Towards Sustainable Tourism Development. *Jurnal Borneo Administrator*.
- Orams, M. (2002). *Marine Tourism: Development, Impacts, and Management*. Routledge.
- Rombe, K.H. et al. (2022). Monitoring Hiu Paus (*Rhincodon typus*) di Perairan Pantai Botubarani Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo. *Jurnal Kelautan*.
- Salman, A., Jaafar, M., & Mohamad D. (2020). Strengthening Sustainability: A Thematic Synthesis of Globally Published. *African Journal of Hospitality*.
- Salman, A., Jaafar, M., & Mohamad, D. (2020). A comprehensive review of the role of Ecotourism in sustainable tourism development. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*.
- Sanawiyah. et al. (2020). Wisata Hiu Paus Berbasis Masyarakat: Peluang dan Tantangan. *The Second Sustainable Tourism International Seminar. STP Mataram*.
- Saparinah, M. et al. (2019). Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Ekowisata Hiu Paus (*Rhincodon typus*) di Kecamatan Talisayan Kabupaten Berau. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*.
- Sino, R., Kasim, F., Hamzah, S.N., Perairan, M.S. (2016). Evaluasi Ekowisata Hiu Paus di Desa Botubarani. *Nikè: Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*.
- Sukuryadi, Harahab, N., Astanto M.P., & Semedi. B. (2020). Analysis of suitability and carrying capacity of mangrove ecosystem for ecotourism in Lembar Village, West Lombok District, Indonesia. *Biodiversitas*.
- Sultan, A., Fahrurnisa, Taubih L.A. (2023). Komunikasi Pariwisata dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus di Kabupaten Sumbawa. *Multidisciplinary Scientific Journal*.
- Suruan, S.S. et al. (2018). Sebaran Populasi Ikan Hiu Paus (*Rhincodon typus*, Smith 1828) di Perairan Kwatisore, Kabupaten Nabire, Provinsi Papua. *Prosiding Simposium Nasional Hiu Pari Indonesia ke-2*.
- Suruan, S.S. et al. (2020). Kemunculan Ikan Hiu Paus (*Rhincodon typus*, Smith 1828) Berdasarkan Bagan dan Paradigma Masyarakat Di Kampung Kwatisore Provinsi Papua. *Jurnal Riset Perikanan dan Kelautan*.
- Syah A.F. et al. (2018). Pemodelan Daerah Potensial Kemunculan Hiu Paus (*Rhincodon typus*) Menggunakan Data Penginderaan Jauh di Perairan Probolinggo, Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*.
- Theberge, M.M., & Dearden, P. (2006). Detecting a decline in whale shark *Rhincodon typus* sightings in the Andaman Sea, Thailand, using ecotourist operator-collected data. *Oryx*.
- Thomson, J.A. et al. (2017). Feeding the world's largest fish: highly variable whale shark residency patterns at a provisioning site in the Philippines. *Royal Society Open Science*.
- Tisdell, C.A. (2003). Economic Aspects of Ecotourism: Wildlife-based Tourism and its Contribution to Nature. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*.
- Toha A., Ambariyanto, Anwar, S., Setiawan, J.B., & Bawole R. (2019). Hiu Paus Teluk cendrawasih: Riset dan Monitoring. *Brainy Bee*.
- Valdez, M.V., & Santillan, M.A. (2013) Ecotourism in Developing Countries: A Critical Analysis of the Promise, the Reality, and the Future. *Journal of Economics and Management Sciences*.
- Valsecchi, S. et al. (2021). Analysis of the temporal and spatial variability of whale shark (*Rhincodon typus*) aggregation in the South Ari Marine Protected Area, Maldives, Indian Ocean. *The European Zoological Journal*.
- VoA Indonesia. Bidiman, A. (2023). Ekowisata Hiu Paus Semakin Tuai Kontroversi. <https://www.voaindonesia.com/a/ekowisata-hiu-paus-semakin-tuai-kontroversi/7338743.html>
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Elsevier.
- Wibowo, M.S., & Belia, L.A. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan

- Pariwisata Berkelanjutan. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata.
- Wiraputra, A. (2023). Ecotourism Based Sustainable Tourism Development. Law Doctoral Community Service.
- WWF. Forentina, N.D. (2022). Mengenal Wisata Interaksi Hiu Paus yang Benar. <https://www.wwf.id/id/blog/mengenal-wisata-interaksi-hiu-paus-yang-benar>
- Yudhistira, E., & Komarudin, N. (2021). Analisis Kesesuaian dan Daya Dukung Ekowisata Pesisir di Teluk Ciletuh. Jurnal Akuatek.
- Yulianda, F. (2019). Ekowisata Perairan: Suatu Konsep Kesesuaian dan Daya Dukung Wisata Bahari dan Wisata Air Tawar. IPB Press.
- Zelenka, J., & Kacetl, J. (2014). The Concept of Carrying Capacity in Tourism. *Amfiteatru Economic*.
- Ziegler, J.A. et al. (2019). Applying the precautionary principle when feeding an endangered species for marine tourism. *Tourism Management*.
- Ziegler, J.A. et al. (2021). Economic Value and Public Perceptions of Whale Shark Tourism in Nosy Be, Madagascar. *Tourism in Marine Environments*.
- Zimmerhackel, J.S. et al. (2018). How shark conservation in the Maldives affects demand for dive tourism. *Tourism Management*.

BIODATA PENULIS

Phalita Gatra, mahasiswa magister Studi Pembangunan, SAPPK, Institut Teknologi Bandung dan editor pada *Legal Research and Analysis*, Hukumonline.

Transformasi Sentra Batik Laweyan Menjadi Kampung Wisata Edukasi

Nabila Fathiyannisa Nisrina¹ Yogi Pratama²

¹Universitas Sebelas Maret, nabilafn@student.uns.ac.id

²Universitas Sebelas Maret, yogipratama900@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Sentra batik Laweyan di Surakarta semakin menghadapi kesulitan dalam melestarikan tradisi batik sebagai warisan budaya. Keberadaan sentra batik ini terancam oleh urbanisasi dan modernitas, sehingga diperlukan suatu perubahan yang bertujuan untuk melestarikan seni batik sekaligus meningkatkan nilai edukasinya dengan memasukkan gagasan kampung wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses perubahan sentra batik Laweyan dari pusat produksi batik tradisional menjadi pusat pembelajaran dan pengalaman wisata bagi pengunjung. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif yang melibatkan observasi, wawancara dengan pengrajin batik, kelompok sadar wisata, Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi ini mempengaruhi berbagai aspek, termasuk perubahan struktur masyarakat, promosi pariwisata, dan pengembangan program edukatif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi dan tantangan dalam mengubah sentra industri tradisional menjadi destinasi wisata edukasi. Hasilnya dapat menjadi referensi bagi pengembang destinasi wisata dan pemerintah daerah dalam merancang strategi untuk memanfaatkan warisan budaya lokal sebagai sumber daya untuk pembangunan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi, Laweyan, Batik, Wisata Edukasi

ABSTRACT

Laweyan batik center in Surakarta is increasingly facing difficulties in preserving batik traditions as cultural heritage. The existence of this batik center is threatened by urbanization and modernity, so a change is needed that aims to preserve the art of batik while increasing its educational value by incorporating the idea of a tourist village. This research aims to explore the process of changing the Laweyan batik center from a traditional batik production center to a learning center and tourism experience for visitors. The research method uses qualitative methods with a descriptive analysis approach involving observation, interviews with batik craftsmen, tourism awareness group, the Laweyan Batik Kampong Development Forum (FPKBL) and literature studies. The results showed that this transformation affected various aspects, including changes in the structure of society, tourism promotion, and the development of educational programs. This research provides insight into the potential and challenges in transforming traditional industrial centers into educational tourism destinations. The results can be a reference for tourist destination developers and local governments in designing strategies to utilize local cultural heritage as a resource for sustainable development.

Keywords: Transformation, Laweyan, Batik, Educational Tourism

Naskah diterima: 29 Desember 2023, direvisi: 24 Februari 2024, diterbitkan: 29 Februari 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.8980>

PENDAHULUAN

Kampung Laweyan merupakan sentra produksi batik di Kota Surakarta. Hampir semua masyarakatnya terlibat dalam industri batik, menjadikan Laweyan sebagai permukiman tradisional yang unik dengan ciri khasnya: gang-gang sempit, rumah-rumah bertembok tinggi, dan suasana padat. Kini, kampung Laweyan telah berkembang menjadi destinasi wisata lokal yang menarik di Surakarta. Perkembangan Kampung Laweyan sebagai sentra industri batik dan kampung dagang dimulai sejak abad ke-15 Masehi (Shodiq, 2017).

Dalam perkembangannya industri batik Laweyan mengalami kemajuan pesat pada tahun 1900-1960 an yang mana menjadi pusat sentra industri batik di kota Surakarta akan tetapi kemudian mengalami penurunan industri awal tahun 1970 an. pada waktu itu muncul suatu inovasi dalam industri pembuatan batik yaitu printing, tehnik dalam pembuatan batik yang mirip dengan sablon dan puncaknya pada tahun 1997-1998 saat terjadinya krisis ekonomi. Krisis ekonomi menyebabkan menyebabkan harga bahan baku pembuatan batik yang mayoritas masih impor harganya sulit terjangkau oleh para pengusaha batik sehingga kampung laweyan mengalami keterpurukan dan serasa matisuri (Majah, 2015). Memasuki awal reformasi tahun 1998 Laweyan mulai mengalami kebangkitan dan perubahan yang cukup signifikan. Hal ini dinisiasi oleh para tokoh masyarakat dan masyarakat kampung laweyan sendiri yang prihatin terhadap kondisi kampung laweyan dan ingin membangkitkan laweyan seperti dahulu dengan memberikan suatu inovasi yaitu dengan mengubah kampung laweyan menjadi kawasan wisata supaya tetap eksis. Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku di desa tersebut. Dalam suatu wilayah pedesaan yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan (Hariyanto, 2019). Maka kampung laweyan diubah menjadi kampung wisata berupa wisata edukasi sejarah dan wisata edukasi batik yang mana laweyan tidak hanya sebagai kampung industri batik akan tetapi juga sebagai kampung wisata yang kaya akan sejarah di dalamnya

seperti rumah-rumah saudagar batik yang berasitektur eropa, sejarah laweyan sendiri, bandar kabanaran, masjid laweyan, dan makam ki ageng henis yang merupakan salah satu tokoh penting dalam perkembangan batik laweyan.

Secara historiografi, sudah ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai kampung Laweyan. Pertama, yang dilakukan oleh Kusumawardani (2006) dengan judul *Sejarah Perkembangan Industri Batik Tradisional di Laweyan Surakarta tahun 1965-2000*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kampung laweyan mengalami pasang surut dalam perkembangan industri batiknya yang mana industri batik laweyan pernah mengalami masa kejayaan atau puncaknya yaitu pada tahun 1960-an sehingga waktu itu laweyan menjadi pusat perdagangan, akan tetapi lambat laun mulai tahun 1970 industri batik laweyan mulai mengalami penyurutan diakibatkan masuknya teknologi baru pembuatan batik dan kebijakan pemerintah saat itu ditambah dengan terjadinya krisis ekonomi tahun 1998 yang memperparah industri batik laweyan. Mulai tahun 2000-an setelah masa reformasi industri batik laweyan mulai dapat bangkit kembali. Tetapi penelitian tersebut masih terbatas pada aspek perjalanan industri batik laweyan dan belum menyinggung terkait upaya yang dilakukan untuk membangkitkan kembali kampung laweyan setelah terjadinya krisis ekonomi sehingga menjadi kampung wisata edukasi seperti sekarang.

Lebih lanjut Suseno (2010) melakukan penelitian berjudul *Aktivitas Promosi Kampong Wisata Batik Laweyan Solo*. Hasil penelitian menunjukan bahwa aktivitas promosi batik dilakukan melalui lisan dari mulut ke mulut, mengadakan pameran, melakukan kontak dagang kepada setiap wisatawan maupun konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Kampong Wisata Batik Laweyan. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus pada berbagai macam kegiatan promosi wisata batik kampung Laweyan dan belum membahas terkait apa saja upaya yang dilakukan untuk merubah kampung laweyan dari kawasan industri batik menjadi kawasan wisata edukasi.

Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern karya Ritzer (2012). Buku ini membahas mengenai analisis detail dari masing-masing teori dan memberikan kajian luas dan menyeluruh tentang pakar-pakar teori utama dan ajaran-ajaran

tentang pemikiran sosiologi. Buku ini relevan dengan penelitian penulis, serta memberikan informasi mengenai teori transformasi sosial. Transformasi sosial merupakan suatu proses perubahan masyarakat dari masyarakat agraris menuju ke masyarakat industri. Bahwa masyarakat modern tidak disatukan oleh kemiripan diantara orang-orang yang melakukan hal yang pada dasarnya sama, malahan pembagian kerja itu sendirilah yang menarik orang bersama-sama dengan memaksa mereka saling tergantung satu sama lain. Dengan demikian, pembagian kerja yang kompleks di masyarakat modern tidak merusak perasaan solidaritas, melainkan justru menciptakan perasaan solidaritas (Ritzer, 2012). Dalam hal ini, Transformasi sentra batik Laweyan menjadi kampung wisata edukasi merupakan contoh transformasi sosial dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Laweyan yang dulunya hanya dikenal sebagai sentra batik, kini menjadi destinasi wisata edukasi yang menawarkan berbagai macam kegiatan dan atraksi wisata, seperti wisata batik dan sejarah. Transformasi ini juga menyebabkan perubahan dalam struktur masyarakat. Masyarakat Laweyan yang semula hanya berfokus pada industri batik kini juga berfokus pada industri pariwisata.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui proses perubahan kampung Laweyan dari sentra batik hingga menjadi kawasan wisata edukasi seperti sekarang. Penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi informasi dalam mendukung pariwisata dan pendidikan di kota Surakarta serta menambah pengetahuan bagi pembaca terkait transformasi Kampung Batik Laweyan.

KAJIAN PUSTAKA

Transformasi

Konsep penelitian tentang transformasi sudah banyak dilakukan, salah satunya yang telah dilakukan oleh Tania pada tahun 2018, dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa transformasi merupakan perubahan rupa yang mencakup bentuk, sifat, fungsi dan sebagainya termaksud juga pada pembangunan. Transformasi juga dapat berupa perubahan secara fisik maupun non fisik, perubahan fisik dapat berupa perubahan bentuk kawasan seperti perubahan pemanfaatan lahan dan karakteristik jalan, sedangkan perubahan non fisik dapat berupa

perubahan kependudukan, sosial dan ekonomi masyarakat.

Budaya Batik

Budaya diartikan sebagai sebuah konsep kontak antarpribadi yang bergantung pada situasi dan tradisi, sedangkan dalam arti luas budaya diartikan sebagai hubungan interpersonal dimana intuisi, situasi dan juga tradisi menjadi faktor yang membangun pola komunikasi verbal ditengah masyarakat tanpa adanya aturan secara tertulis. Budaya dapat dijadikan sebagai identitas manusia yang bersifat turun temurun sehingga mudah dipelajari dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi lain dikarenakan budaya memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda antar golongan yang satu dengan yang lain (Mulyanti, 2020)

Sedangkan batik berasal dari gabungan kata "mbat" yang berarti melempar titik berkali-kali dalam bahasa Jawa, dan "tik" yang mengacu pada kata "titik". Ada juga pendapat lain yang mengaitkan kata "batik" dengan "amba" yang berarti kain yang lebar, dan "titik". Jadi, batik adalah seni membuat pola dengan titik-titik pada kain yang lebar untuk menciptakan desain yang indah (Arini, 2011). Budaya batik adalah perpaduan seni, tradisi, dan identitas yang menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Batik bukan hanya kain bermotif indah, tetapi juga warisan budaya yang sarat makna dan nilai-nilai luhur.

Kampung Wisata

Wisata edukasi adalah suatu program dimana peserta kegiatan wisata melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam suatu kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi (Saeroji, 2022). Menurut Pradipta (2018) wisata edukasi adalah perjalanan ke suatu tempat untuk memperoleh pengalaman belajar yang membangun karakter, pikiran, atau kemampuan terkait dengan objek wisata dan kegiatan wisata dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan dan kreativitas. Dengan terbentuknya suatu kawasan wisata maka dilakukan suatu pemasaran pariwisata. Salah satunya Pemasaran pariwisata (travel market) melalui media digital sangat menguntungkan bagi promosi pariwisata. Penggunaan internet merupakan salah satu cara terbaik pada saat ini, dikarenakan penggunaan

internet untuk pencarian informasi pariwisata sangatlah tinggi (Sihombing, 2019). Hal tersebut diimbangi dengan kemampuan soft skill pelaku pariwisata, yang mampu melakukan pencitraan terhadap situasi dan kondisi di destinasi dengan baik, termasuk didalamnya memberikan branding destinasi. *Destination branding* memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan cara pandang seseorang terhadap suatu tempat destinasi, termasuk melihat perbedaan destinasi dengan destinasi lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Menurut Arikunto (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Dalam pendekatan analisis deskriptif berdasarkan data yang telah dikumpulkan penulis menyatukan seluruh peristiwa yang terjadi di lapangan, sehingga dapat memberikan gambaran yang mendetail terkait fenomena atau kejadian yang diteliti.

Pada Penelitian kualitatif pengumpulan data diperoleh melalui tahap observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Proses observasi dilaksanakan dengan mengunjungi kampung batik Laweyan. Dalam proses observasi dilakukan pengamatan mengenai kondisi kampung Laweyan, cagar budaya di kampung Laweyan, dan industri batik di Laweyan. Tahap selanjutnya adalah wawancara terkait kampung batik Laweyan yang dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan narasumber berdasarkan pengetahuan dan keahliannya.

Wawancara dilakukan dengan Mas Muhammad Rizqi Darmawan selaku pengurus dari Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (FPKBL) pada tanggal 13 November 2023 yang bertempat di Batik Toeli Laweyan, Bapak Tom Festarandi selaku ketua kelompok sadar wisata (Pokdarwis) pada 1 Desember 2023 bertempat di Kelurahan Laweyan, Bapak Alpha Fabela Priyatmono selaku pencetus dari Kampung Batik Laweyan dan pengusaha batik di laweyan pada tanggal 8 Desember 2023 bertempat di Batik Mahkota Laweyan, dan Bapak Pandono selaku pengusaha Batik Tulis Abstrak

Pandono pada tanggal 9 Desember 2023 bertempat di kediamannya.

Selanjutnya pada tahap dokumentasi dilakukan pengambilan foto dan video kegiatan selama penelitian. Tahap terakhir yang dilakukan adalah studi pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan data sekunder dan melengkapi data dari hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik yang dibahas dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Sentra Batik Menjadi Wisata Edukasi

Sentra batik laweyan Surakarta, telah lama dikenal sebagai salah satu sentra batik tertua dan ternama di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, laweyan mengalami pasang surut. Sehingga muncul adanya suatu inovasi untuk membangkitkan kembali kampung laweyan yang kaya akan budaya beserta sejarahnya dengan mentransformasi kampung laweyan menjadi kampung wisata edukasi, yang mana kampung laweyan tidak hanya sebagai kampung industri batik akan tetapi juga dapat menjadi tempat belajar (wisata sambil belajar) sehingga tetap eksis seiring perkembangan zaman.

Sejarah kampung Laweyan

Soedarmono (2006) menjelaskan Laweyan merupakan kampung dagang serta sentra industri batik yang perkembangannya dimulai sejak awal abad ke 15 M semasa kerajaan pajang. Dulunya, daerah Laweyan banyak ditumbuhi pohon kapas dan menjadi pusat industri benang. Kemudian, pusat industri ini berkembang menjadi sentra produksi kain tenun dan bahan pakaian. Kain-kain hasil tenun dan bahan pakaian ini sering disebut dengan istilah *lawe*.

Laweyan mulai berkembang ketika Ki Ageng Henis bermukim di wilayah tersebut. Pada tahun 1546, Ki Ageng Henis memiliki ide untuk membuat batik. Selain berdakwah, juga turut memberikan kontribusi belajar dalam membuat batik kepada masyarakat Laweyan (Shodiq, 2017). Hal serupa juga terjadi pada santri-santri yang berguru dengan Ki Ageng Henis dalam pekerjaan membatiknya. Kerabat, keturunan, atau tetangga para santri kemudian mengaplikasikan

keterampilan membatiknya dalam kehidupan sehari-hari. Selepas itu, seni lukis batik akhirnya berkembang menjadi industri perumahan yang dijalankan oleh para saudagar (Wahyono et al, 2014).

Laweyan ketika masa kejayaan

Salah satu tokoh yang secara langsung memberikan kontribusi besar terhadap sejarah perkembangan batik Laweyan adalah seorang perempuan Laweyan dengan sebutan Mbok Mase. Ketika perempuan mulai memimpin dan mengembangkan bisnis batik Laweyan, gelar yang melambangkan keberhasilannya ini lahir. Secara alami, perempuan dianggap memiliki sifat teliti, halus, dan memiliki keanggunan yang sangat cocok untuk berkarya dalam sektor batik. Mereka bukan hanya sekedar pengusaha wanita, tetapi juga individu yang kompeten dan mampu mengelola segala aspek mulai dari produksi batik, strategi pemasaran, manajemen keuangan, hingga pengembangan bisnis secara menyeluruh. Dalam perkembangan industri batik Laweyan, peran Mbok Mase begitu besar dan luas, ia mewakili keberhasilan perempuan dalam mendominasi dan mengukir jejak yang kuat. Melalui dedikasi dan aktivitasnya, Mbok Mase menunjukkan bahwa perempuan memiliki kapasitas untuk meraih kesuksesan melalui kerja keras, yang tercermin secara jelas dalam kemajuan pesat industri batik Laweyan pada masa itu (Wahyono et al, 2014).

Laweyan mengalami puncak kejayaannya di bawah pemerintahan Ir. Soekarno. Saat itu batik dibuat dalam berdasarkan pesanan sehingga banyak peminatnya di kalangan perajin batik. Dengan demikian, para juragan-juragan di kampung Laweyan menjadi sangat kaya dengan cara ini (Sujanto, 2014:2). Tujuan produksi batik adalah untuk memenuhi permintaan batik sebagai pakaian bukan hanya sebagai kain namun juga menjadi keperluan upacara ritual. Pendapatan para saudagar batik di Laweyan meningkat karena pesatnya pertumbuhan industri batik cap, sehingga mereka dapat membeli barang-barang mewah seperti mobil impor dan membangun rumah loji berdinding yang sebelumnya terbuat dari kayu (Hastuti & Indarto, 2015).

Dengan pesatnya perkembangan sektor batik cap Laweyan, struktur pengelolaan perusahaan batik dari tradisional menjadi sistem firma. Unsur gender dipengaruhi oleh pergeseran struktur tenaga kerja dari usaha rumahan ke

industri. Awalnya, mayoritas pekerja perempuan adalah ibu rumah tangga yang bekerja paruh waktu di bidang batik tulis sebelum beralih menjadi tenaga kerja laki-laki di bidang batik cap. Meski begitu, Mbok Mase tetap menjadi pengambil kebijakan dalam pembuatan batik cap meski terjadi perubahan pola kerja (Hastuti & Indarto, 2015).

Laweyan ketika masa kemunduran

Kawasan industri batik Laweyan mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai pengusaha di sektor batik, namun dalam perjalanannya industri batik Laweyan juga mengalami kemunduran, sejak tahun 1970-an dengan masuknya teknologi pembuatan batik printing dari Cina yang menggantikan batik tulis dan cap di Laweyan. Wawancara dengan Bapak Pandono (44 tahun) salah satu pengusaha batik di Laweyan menjelaskan:

“Berarti sejarahnya gini saat ada batik tulis kemudian muncul batik cap, sejarahnya kan gitu. Nah, sebenarnya ada sedikit kekhawatiran para pengrajin batik tulis, akhirnya ikut lari-lari ke batik cap tanpa mengesampingkan batik tulisnya. Kemudian tahun era tahun, kalau print itu tahun 70. Nah itu tadi pengalaman-pengalaman itu tadi timbul kekhawatiran akhirnya masuk lagi dia ke printing” (Wawancara dengan bapak Pandono tanggal 9 desember 2023).

Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari Pak Alpha (63 tahun) pencetus kampung batik Laweyan,

“Dengan penurunan itu. Ya karena ada yang bersaing. Kalau setau saya ya berdasarkan wawancara dari sesepuh ya karena ada persaingan itu munculnya batik printing itu. Terus kan kalah, tidak bisa membedakan mana printing mana batik, sehingga kan, printing kan murah dibanding batik tradisional. Nah itu, yang pelan-pelan terus menurun, kenyataannya memang seperti itu” (Wawancara dengan bapak Alpha tanggal 8 desember 2023)

Masyarakat kampung Laweyan yang sebelumnya hanya memproduksi batik tulis dan cap, sebagian besar terpaksa menghentikan produksinya ketika muncul batik printing yang memiliki harga jual yang relatif lebih murah serta dapat diproduksi dalam skala yang banyak dalam jangka waktu yang lebih cepat. Selain itu, masyarakat waktu itu juga tidak dapat membedakan batik printing dan batik tulis atau

cap sehingga menyebabkan produksi batik tulis dan cap kalah bersaing. Minimnya regenerasi penerus pada tahun-tahun tersebut juga menjadi salah satu penyebab menurunnya usaha batik. Kurangnya minat anak pengusaha batik terutama anak perempuan untuk melanjutkan usaha batik keluarganya, serta kurangnya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh anak pengusaha batik, juga menjadi faktor yang menyebabkan banyak anak pengusaha batik di Laweyan beralih profesi salah satunya yaitu menjadi pegawai sehingga berdampak pada industri batik Laweyan. Selain itu, mereka juga berkeinginan untuk mencapai pendidikan yang lebih tinggi dan bekerja di sektor formal seperti pegawai perbankan, swasta maupun pemerintah setelah lulus pendidikan dikarenakan dianggap memiliki jenjang karir yang lebih tinggi dibandingkan usaha batik.

Puncak kemunduran industri batik laweyan terjadi saat adanya krisis ekonomi tahun 1997-1998 pada akhir masa orde baru. Krisis ekonomi yang terjadi pada masa itu, membuat perekonomian masyarakat Laweyan semakin terpuruk.

“Itu mulai mati suri kita, 10 tahun / 8 Tahun mati suri, kita kan terpengaruh banget karo dollar, kita kan tahun-tahun segitu itu kan bumbu obat kemudian sampai ke bahan baku kain itu kan kebanyakan ikut dolar, imporlah, pewarna kita impor, Nah begitu dollar melonjak yoo kabeh bahan melu nglonjak” (Wawancara dengan bapak Pandono tanggal 9 desember 2023).

Pada era tahun tersebut, industri batik di Laweyan mengalami masa-masa sulit, dikarenakan sebagian besar bahan baku batik seperti kain, pewarna, dan bahan-bahan pendukung lainnya, diimpor dari luar negeri. Hal ini menyebabkan harga bahan baku batik mengikuti seiring dengan nilai tukar dolar. Oleh sebab itu, apabila nilai tukar dolar naik maka harga bahan baku batik ikut naik. Hal ini mengakibatkan kerugian bagi produsen batik, pendapatan penjualan batik yang tidak sebanding dengan harga bahan baku batik, mengakibatkan banyak industri batik Laweyan terpaksa menutup usahanya.

Laweyan sebagai kawasan wisata edukasi

Peralihan dari masa Orde Baru ke masa Reformasi membawa berbagai dampak terhadap kawasan Laweyan yang mana Laweyan secara

perlahan mulai dapat bangkit kembali. Kemudian, muncul gagasan untuk mengembangkan Laweyan menjadi kawasan wisata. Hal ini diinisiasi oleh para pengusaha batik dan tokoh masyarakat di Laweyan salah satunya yaitu Bapak Alpha Fabela Priyatmono seorang pengusaha batik di Laweyan yang merasa prihatin terhadap para pengusaha batik Laweyan yang masih bertahan pasca krisis ekonomi dan kondisi kampung Laweyan yang seperti kampung mati.

“Ya setelah tahun 70an terus banyak ditinggal, terus kegiatan batik-membatik mulai turun. Laweyan banyak ditinggal penghuninya, rumah rumah di Laweyan itu yang besar besar terbengkalai tahun 90an nggak ada yang nerusin. Akhirnya kita riset saya skripsi bikinnya kampung batik Sondakan, dulu tahun 1985 ada program pemerintah kampung batik Sondakan. Tapi gak jalan, terus ambil tema kampung batik Laweyan, sejarahnya banyak, wah baru tau, potensi yang luar biasa bisa hilang, ini suatu potensi yang luar biasa gak boleh terbengkalai. Kemudian presentasi ke Bappeda, Dinas pariwisata kemudian diresmikan tahun 2004 menjadi kampung batik Laweyan. (Wawancara dengan Bapak Alpha tanggal 8 Desember 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dijelaskan bahwa, setelah terjadinya krisis ekonomi, banyak rumah-rumah berarsitektur eropa ditinggalkan kemudian rusak hal ini dapat menjadi sebuah wisata dan merupakan suatu potensi di kampung Laweyan yang luar biasa dan dapat dikembangkan selain batik, yaitu berupa filosofi dan sejarah kampung Laweyan itu sendiri. Sebelumnya, beberapa pengusaha masyarakat Laweyan tidak menyadari nilai historis dan estetika bangunan rumah mereka yang bergaya kuno dan justru mereka merombaknya menjadi rumah modern seperti sekarang.



Gambar 1. Gang Undousok di Kampung Laweyan



Gambar 2. Gapura Kampung Batik Laweyan

Setelahnya pak Alfa melakukan riset terhadap kampung Laweyan, dan yakin bahwa kawasan Laweyan pantas untuk dijadikan sebagai tujuan wisata. Bersama masyarakat Laweyan, kemudian mendirikan Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) sebagai forum pemberdayaan masyarakat Laweyan. Melalui forum ini, masyarakat Laweyan mengembangkan kampung Laweyan sebagai pariwisata berbasis wisata edukasi. Selain itu, juga menjaga dan melestarikan kebudayaan yang ada di Laweyan. Pada 25 September 2004, berdasarkan surat keputusan dari badan perencanaan pembangunan daerah (Bappeda) kota Surakarta Nomor 050/ I 250, Laweyan ditetapkan sebagai kampung batik dan pengelolaannya diserahkan kepada Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL).

Hasil penelitian menunjukkan kampung Laweyan, yang dahulu dikenal sebagai sentra industri batik ternama, mengalami masa-masa sulit pada tahun 1970-an dengan kemunculan teknik printing. Krisis ekonomi tahun 1998 semakin memperparah keadaan, hampir melumpuhkan industri batik Laweyan. Menyadari kondisi tersebut, para tokoh masyarakat dan warga Laweyan yang peduli terhadap kampungnya berinisiatif untuk melakukan inovasi. Mereka sepakat untuk menjadikan Laweyan sebagai kawasan wisata edukasi batik dan sejarah. Perubahan ini membawa angin segar bagi Laweyan. Kini, kampung ini tidak hanya dikenal sebagai sentra batik, tetapi juga sebagai destinasi wisata edukasi yang menarik. Pengunjung dapat belajar tentang sejarah batik Laweyan, proses pembuatan batik tradisional, dan budaya lokal.

Strategi Pengelolaan Kampung Laweyan Ketika Menjadi Sentra Batik dan Wisata Edukasi

1. Pengelolaan ketika menjadi sentra batik

Pengelolaan Kampung Batik Laweyan ketika masih menjadi sentra batik belum sekompleks yang terjadi ketika Laweyan telah bertransformasi menjadi kawasan wisata edukasi dan saat itu lebih banyak dikelola secara individu oleh para pengusaha batik di Laweyan.

“Era tahun 80 sampai 90an proses itu kan jadi rahasia, tapi sekarang proses itu dibuka penuh, karena toh juga supaya orang bisa tau proses itu dan bisa memaklumi harga batik itu seberapa, dengan itu bisa ada nilai plus untuk harga batik sendiri. Kalo dulu kan engga, tidak diperlihatkan proses agar tidak ditiru, nah akhirnya jadi ngga jalan. akhirnya bapak memutuskan siapa yang mau belajar batik, tak ajari, sampai bisa. Muncul simbiosisnya itu pada saat orang-orang yang belajar di tempatnya bapak itu kemudian mereka membuat sendiri dirumah dengan style abstrak juga, akhirnya jadi laku semua “ (Wawancara dengan Bapak Pandono tanggal 9 desember 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Pada era tahun 1980-an hingga 1990-an, proses pembuatan batik, sebagai contoh batik abstrak, masih dirahasiakan oleh para pembatiknya. Hal ini dilakukan agar batik tidak ditiru oleh orang lain. Namun, rahasia ini justru menyebabkan batik tidak dapat berkembang dikarenakan orang-orang tidak tahu proses pembuatannya dan tidak menghargai nilainya. Sehingga mulai tahun 2000-an rahasia proses pembuatan batik mulai dibuka untuk umum oleh para pembatik. Dengan mengetahui proses pembuatan batik, orang-orang

akan dapat menghargai nilai batik dan akan lebih tertarik untuk membeli batik tersebut.

2. Pengelolaan ketika menjadi wisata edukasi

Pengelolaan Kampung Batik Laweyan sebagai destinasi wisata edukasi telah mengadopsi berbagai strategi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan juga melestarikan warisan budaya batik seperti yang dilakukan oleh FPKBL. Menurut Mas Darmawan (28 tahun) selaku pengurus Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan menjelaskan,

“Potensi di laweyan sangat banyak tidak sekedar batik akan tetapi juga ada cagar budaya seperti bangunan lama, masjid di Laweyan. Masyarakat Laweyan menyebut masjid dengan nama langgar (mushola) seperti langgar Laweyan, langgar merdeka, langgar makmur dll.”(Wawancara dengan mas Darmawan tanggal 13 November 2023).



Gambar 3. Masjid Laweyan

FPKBL sebagai forum masyarakat yang mengelola kampung batik Laweyan, pada awalnya mengkonsep Laweyan sebagai kawasan wisata industri. Kemudian, muncul konsep baru yaitu Laweyan sebagai wisata edukasi. Konsep ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada wisatawan tentang sejarah, budaya proses pembuatan batik Laweyan, dan sejarah kampung Laweyan beserta peninggalan atau cagar budaya di dalamnya. Upaya untuk menarik wisatawan yaitu salah satunya melalui citra. Citra destinasi merupakan faktor penting dan sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisata karena berperan dalam mempertahankan pangsa pasar wisatawan dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung pertama kali. Citra destinasi yang positif juga mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan

destinasi tersebut kepada orang lain. (Asnawi, 2020).

Pengelolaan kampung batik Laweyan saat ini telah menampilkan berbagai objek wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung. Berupa wisata edukasi *workshop* batik interaktif yang melibatkan wisatawan dalam proses pembuatan batik, memungkinkan wisatawan untuk memahami lebih dalam seni tradisional batik. Selain itu, pembuatan batik dapat dijelaskan sebagai bagian dari tur panduan, memberikan informasi sejarah, dan nilai-nilai budaya. Adanya seniman batik lokal yang mahir menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Pengunjung dapat belajar langsung dari para ahli tentang seni batik. Selanjutnya yaitu, wisata edukasi sejarah yang berupa rumah-rumah berarsitektur kuno yang dikelilingi pagar tembok tinggi yang dulunya dibuat untuk alasan keamanan. Rumah tersebut memiliki nilai historis dan estetika tersendiri yang unik serta masih mempertahankan ciri khasnya hingga saat ini. Selain rumah-rumah kuno, Laweyan juga memiliki bangunan tempat ibadah yang bersejarah, seperti Masjid Laweyan yang telah dibangun sejak tahun 1546 M yang mana masjid tersebut merupakan salah satu peninggalan dari tokoh laweyan Ki Ageng Henis dan merupakan salah satu masjid tertua di kota Surakarta, langgar (mushola) Laweyan, dan langgar Ichlas atau langgar Merdeka yang mana dulunya merupakan toko ganja dan beralih fungsi menjadi mushola.



Gambar 4. Makam Ki Ageng Henis

Kemudian terdapat situs Bandar Kabanaran yang dibangun pada abad ke-16 M selama pemerintahan Sultan Hadiwijaya. Bandar atau dermaga ini dahulunya menjadi pusat bongkar muat barang dagangan, terutama kapas dan kain tenun yang diproduksi oleh masyarakat Laweyan. Situs Bandar Kabanaran memiliki nilai sejarah yang tinggi karena menjadi bukti

kejayaan Kerajaan Pajang serta peran sentral Laweyan dalam perdagangan pada periode waktu itu. Di samping itu, situs ini juga menjadi saksi bisu perjalanan industri batik di Laweyan. Dan juga terdapat bunker-bunker di Laweyan yang dulunya dipergunakan sebagai tempat perlindungan dari serangan belanda dan sejumlah makam kuno, seperti makam Ki Ageng Henis dan makam KH Samanhudi. Ki Ageng Henis merupakan salah satu tokoh penting dalam perkembangan batik Laweyan, sedangkan KH Samanhudi merupakan pendiri Sarekat Dagang Islam (SDI), organisasi pergerakan nasional di Indonesia sehingga menjadikannya sebagai daya tarik wisata edukasi sejarah.

Selain itu, juga diselenggarakan pertunjukan seni dan budaya, salah satunya adalah Festival Laweyan.

“Kita juga mengadakan festival salah satunya acara selawean kaya sarasehan pertunjukkan seni dan budaya kita juga mengajak tidak hanya kalangan Laweyan tapi luar diadakan setiap tanggal 25 seperti ada kesenian, fashion show, seni tari, membuat gratis dengan tujuan daya tarik bagi pengunjung”. (Wawancara dengan mas Darmawan tanggal 13 November 2023).

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan Bapak Tom Festarandi selaku ketua pokdarwis Laweyan,

“Banyak kegiatan terutama misalnya kita punya kegiatan tahunan yang Namanya festival laweyan itu semua elemen kita ajak untuk bergabung disitu, jadi kalau pelaksanaannya itu karang taruna kemudian ada pelaku kulinernya bermain di bazar dan sebagainya yang untuk teman teman yang memiliki kepintaran seni dan budaya bermainnya dalam kertas-kertas seni dan budaya begitu kemudian membuat kegiatan batik Bersama seperti itu” (Wawancara dengan Bapak Tom Festarandi tanggal 1 desember 2023)

Kampung Batik Laweyan memiliki kegiatan rutin tahunan yang bernama Festival Laweyan. Festival ini diinisiasi oleh pemerintah kota dan melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk karang taruna, pelaku kuliner, dan seniman batik. Dalam festival Laweyan juga tergabung didalamnya acara selawenan yang diselenggarakan oleh FPKBL. Festival ini menghadirkan berbagai kegiatan seni dan budaya, termasuk kesenian, fashion show, seni tari, ataupun kegiatan membuat gratis bersama. Festival ini menjadi ajang untuk

mempromosikan dan mengenalkan kampung batik Laweyan sebagai kampung wisata edukasi kepada masyarakat luas. Pemerintah juga turut berperan dalam pengembangan wisata edukasi kampung batik Laweyan.

“Selain pendanaan, pemerintah juga memberikan fasilitas kaya pembangunan infrastruktur lampu, ruang santai kaya halaman kecil banyak itu di laweyan, baliho kecil (informasi wisata) membantu mempromosikan wisata lewat media sosial” (Wawancara dengan Mas Darmawan tanggal 13 November 2023).

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari Bapak Tom Festarandi selaku ketua pokdarwis Laweyan,

“Jadi, peran pemerintah itu salah satunya adalah memfasilitasi mereka dalam hal penerbitan sk. SK dibutuhkan kalo misalnya teman-teman di wilayah ingin mengakses kerjasama dengan pihak lain, mengakses sumber anggaran dsb, termasuk salah satunya yaitu mereka mengajukan program kegiatan. SK kampung wisata itu kan, itukan peran pemerintah kota yang hampir setiap tahun ada kegiatan promosi bersama” (Wawancara dengan Bapak Tom Festarandi tanggal 1 desember 2023).

Peran pemerintah dalam pengembangan wisata edukasi Laweyan meliputi penyediaan pendanaan untuk infrastruktur, fasilitas, dan pelatihan. Pendanaan diberikan untuk membangun infrastruktur seperti lampu, ruang santai, dan baliho informasi wisata yang mendukung kegiatan wisata edukasi di Laweyan dan juga penyebaran informasi wisata di media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama dalam penyebaran informasi wisata, dengan pengaruhnya yang sangat signifikan terhadap minat dan keputusan wisatawan. Sebagai trend yang dominan, media sosial memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal pilihan dan keputusan wisata. Industri pariwisata termasuk salah satu sektor yang paling aktif dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi. Internet berperan sebagai kunci utama dalam berbagai aspek bisnis pariwisata, mulai dari promosi, pemesanan, hingga pelayanan kepada wisatawan. Perubahan kebutuhan yang cepat dalam industri pariwisata mendorong kemudahan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa pariwisata, yang dimungkinkan oleh teknologi internet dan media sosial. (Noor, 2019).

Pemerintah juga memfasilitasi dalam penerbitan Surat Keputusan (SK) kampung wisata, yang memungkinkan kerjasama dengan pihak eksternal serta sumber pendanaan. Peran pemerintah sangat vital dalam pengembangan wisata Laweyan karena memiliki sumber daya dan kewenangan yang luas dalam mendukung pengembangan kampung Laweyan sebagai wisata edukasi.

Hasil penelitian menunjukkan Kampung Laweyan, setelah ditetapkan sebagai kampung wisata edukasi, kini dikelola oleh berbagai pihak, termasuk FPKBL, Pokdarwis, dan pemerintah setempat. Pengelolaannya pun beragam, dengan fokus utama pada penonjolan ciri khas Kampung Laweyan, seperti batik dan cagar budaya (Bandar Kabanaran, bunker, Masjid Laweyan). Hal ini diharapkan dapat menarik wisatawan untuk tidak hanya berkunjung dan melihat-lihat, tetapi juga belajar batik dan sejarah di kampung tersebut. Upaya untuk mengekskiskan dan mengenalkan Kampung Laweyan secara lebih luas juga dilakukan dengan penyelenggaraan sebuah event wisata bernama Festival Laweyan.

Pemanfaatan Kampung Wisata Edukasi Laweyan

Memfaatkan Kampung Batik Laweyan sebagai destinasi wisata edukasi adalah langkah positif untuk mempromosikan budaya batik Indonesia dan memberikan pengalaman belajar yang menarik bagi pengunjung. Kampung ini memiliki sejarah di masa lampau sehingga terdapat cagar budaya berbagai peninggalan di Laweyan. Banyaknya penjual dan *showroom* batik dengan nuansa klasik maupun modern yang menarik tentu membuat para pengunjung tertarik untuk membuat batik, maka di Laweyan juga menyediakan pelatihan bagi para wisatawan manapun yang ingin mahir dalam membuat batik. Para pengunjung akan belajar langsung dengan para pengrajin setempat dan mengenal teknik dalam membuat batik. Selain itu, pengadaan pameran juga dilakukan yang bertujuan mempromosikan batik dan dapat menambah daya tarik pengunjung untuk datang ke kampung wisata batik Laweyan. Kegiatan tersebut merupakan cara efektif dalam mempromosikan Kampung Batik Laweyan sebagai salah satu kawasan wisata di Surakarta. Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan sebagai lembaga berbasis masyarakat yang memiliki tujuan untuk menata setiap aspek atau komponen yang ada di Laweyan untuk

memudahkan berkembangnya Kampung Batik Laweyan. Dengan adanya forum ini sangat membantu bagi wisatawan yang hendak mengetahui detail dari setiap tempat yang dikunjungi di Laweyan.

Dijadikannya Kampung Batik Laweyan sebagai wisata edukasi dapat mendorong sekolah-sekolah untuk berkolaborasi terutama perihal pembelajaran. Hal ini dapat menginspirasi guru dalam mengajak muridnya belajar mengenai pembuatan batik dan sejarah di Laweyan namun dikemas dengan cara yang tidak membosankan. Diadakannya tour wisata di Kampung Batik Laweyan menjadi tahap krusial dalam mendukung pertumbuhan kampung wisata edukasi. Keberadaan tour wisata ini diharapkan dapat merangsang minat masyarakat dan wisatawan untuk lebih mengenal serta mengapresiasi kearifan lokal di Kampung Batik Laweyan. Pengembangan Kampung Batik Laweyan sebagai destinasi wisata edukasi memerlukan kerjasama antara pemerintah, komunitas setempat, pelaku bisnis, dan pihak terkait lainnya. Dengan strategi yang tepat, kampung batik dapat menjadi pusat pembelajaran budaya dan seni yang menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kampung batik Laweyan telah mengalami perubahan dari sentra batik Laweyan menjadi wisata edukasi. Transformasi ini mendorong masyarakat untuk terus menjaga eksistensi warisan budaya di kampung Laweyan. Masyarakat sadar akan potensi yang dimiliki dari kampung ini seperti industri batik, tempat beribadah dan bangunan kuno yang bernilai historis. Pengelolaan Laweyan ketika menjadi sentra batik lebih banyak dikelola secara individu oleh para pengusaha batik di Laweyan. Sedangkan ketika menjadi wisata edukasi ini membawa wisatawan menyelami sejarah dan budaya batik Laweyan, serta menjelajahi kampung Laweyan dengan cagar budayanya yang memikat.

Transformasi sentra batik Laweyan menjadi kampung wisata edukasi merupakan salah satu langkah positif untuk meningkatkan potensi budaya dan pariwisata lokal. Melalui integrasi karya batik tradisional dengan pendekatan edukasi, kampung ini berpotensi menarik wisatawan yang ingin memahami lebih

dalam tentang warisan budaya Indonesia. Proses perubahan ini berpotensi meningkatkan perekonomian daerah, meningkatkan kesadaran budaya, dan menghasilkan peluang pembelajaran yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Altasia*, 2(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>
- Hardati. (2011). Transformasi Wilayah Peri Urban, Kasus di Kabupaten Semarang. *Jurnal Geografi*, 8(2), 108–117. <https://doi.org/10.15294/jg.v8i2.1661>
- Hariyanto, O. I. B., & Sihombing, D. A. (2019). Tradisi Ritual Masyarakat Desa Rawabogo Ciwidey Sebagai Daya Tarik Desa Wisata. *Jurnal Altasia*, 1(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i1.338>
- Hastuti, D. L., & Indarto. (2015). *Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula: Kesesuaian Antara Desain Interior Toko Dengan Rumah Pusaka Saudagar Batik Terhadap Karakter Kampung Batik Laweyan*. Institut Seni Surakarta.
- Kusumawardani, F. (2001). *Sejarah Perkembangan Industri Batik Tradisional di Laweyan Surakarta*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Majah, I. (2015). Laweyan dalam Periode Krisis Ekonomi hingga menjadi Kawasan Wisata Sentra Industri Batik Tahun 1998-2004. *Journal of Indonesian History*, 3(2), 29–36.
- Mulyanti, D., Widjaja, Y. restiani, & Rohaeni, H. (2020). Keterkaitan Budaya dan Strategi Pemasaran Pada UMKM. *Jurnal Altasia*, 2(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.550>
- Musman, A., & Arini, A. B. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noor, A., Suryana, M., & Amalia, S. (2019). Perilaku Mahasiswa Pariwisata Menggunakan Media Sosial Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata. *Jurnal Altasia*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.466>
- Pradipta, M. P. Y. (2018). Pengembangan Wisata Alternatif Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Agrowisata di Desa Tretes Kecamatan Selo Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(1), 80–93.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071–3076. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1276>
- Shodiq, HM. F. (2017). Kyai Ageng Henis Dalam Sejarah Industri Batik Laweyan Surakarta. *Gema*, 30(52).
- Sihombing, D. A., & Hariyanto, O. I. B. (2019). Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata. *Jurnal Altasia*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.464>
- Soedarmono. (2006). *Mbok Mase: Pengusaha Batik di Laweyan Solo Awal Abad 20*. Jakarta: Yayasan Warna Warni Indonesia.
- Sujanto, M. (2014). A Correlation Between Training, Promotion, Imaging and Public Interest with Increase of Sale in Product of “Batik Tulis” in Laweyan, Surakarta. *Sosialitas*, 4(1), 2–3.
- Suseno, M. (2010). *Aktivitas Promosi Kampoeng Wisata Batik Laweyan Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Promosi yang Dilakukan Oleh Forum Pengembangan Kampoeng Wisata Batik Laweyan Tahun 2010)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tania, D. J. (2018). Transformasi Kampung Turis Menjadi Kampung Wisata Studi Kasus: Prawirotaman Yogyakarta. *Prosiding Seminar Kota Layak Huni/Livable Space*. <https://doi.org/10.25105/islivas.v0i0.2761>
- Wahyono, T., Suwarno, Nurwanti, Y. H., & Taryati. (2014). *Perempuan Laweyan dalam Industri Batik di Surakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB).
- Wawancara dengan Mas Darmawan tanggal 13 November 2023 sebagai pengurus Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan.

Wawancara dengan Bapak Tom Festarandi tanggal 1 Desember 2023 sebagai ketua Kelompok Sadar Wisata Laweyan.

Wawancara dengan Bapak Alpha Fabela Priyatmono tanggal 8 Desember 2023 sebagai pencetus dari Kampung Batik Laweyan dan pengusaha batik di Laweyan.

Wawancara dengan Bapak Pandono tanggal 9 Desember 2023 sebagai pengusaha batik tulis abstrak Pandono di Laweyan.

Zaeny, A. (2005). Transformasi Sosial dan Gerakan Islam di Indonesia. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 153–157.

CALL FOR PAPERS

JURNAL ALTASIA 2024

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

Agustina 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>



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>