

JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA

JURNAL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA

TOILET WARGA
RUBAYAR
(COMMUNITY TOILETS)
PUBLIK TERSEDIA
DI RUMAH WARGA
DI SUNDANG / BANGUNAN
YANG DITETAPKAN
TOILET ARE AVAILABLE
AT LOCAL PEOPLE'S HOUSE
DO NOT FORGET TO PAY
THAT THE OWNER SET

VOL.17 (1) | JUNI 2023

DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
DEPUTI BIDANG KEBIJAKAN STRATEGIS
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

**SUSUNAN KEANGGOTAAN KELOMPOK KERJA
PENERBITAN JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA (JKI)
DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
TAHUN ANGGARAN 2023**

Pengarah (<i>Director</i>)	:	Nia Niscaya, S.H., MBA.
Penanggung Jawab (<i>Person in Charge</i>)	:	Agustini Rahayu, S.T., M.Si.
Ketua Dewan Redaksi (<i>Editor in Chief</i>)	:	Dini Andriani, S.Sos, M.E.
Redaktur Pelaksana (<i>Handling/Managing/Co-Editor</i>)	:	Masfuhurrizqi Iman, S.Si.
Anggota Redaktur Pelaksana	:	1. Rizqinnafi Kartawiria, S.M., M.Par. 2. Maria Ulfa, S.Sos. 3. Rizka Dyah Utami, S.E. 4. Aulia Rizky Wirastuti, S.I.A. 5. Woro Swesti, M.Sc.
Dewan Editor (<i>Editorial Board</i>)	:	
a. Dewan Editor Internal	:	1. Dr. Fransiskus Xaverius Teguh, M.A., CHE. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 2. Drs. Noviendi Makalam, MA. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 3. Dr. Sri Utari Widyastuti, S.Sos. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia 4. Ni Komang Ayu Astiti, S.Si., M.Hum. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia

5. Shantony, SH., MH.
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia
6. M. Arfin Muhammad Salim, Ph.D., CHE.
Politeknik Pariwisata Makassar, Indonesia
- b. Dewan Editor Eksternal : 7. Drs. Roby Ardiwidjaja, M.BIT.
Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Indonesia
8. Dr. Heri Hermawan
Badan Pembinaan Ideologi Pancasila, Indonesia
9. Prof. Dr. Diena Mutiara Lemy, A. Par, M.M, CHE.
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
10. Busro, S.Ud., M.Ag.
UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia
11. Dr. Faurani I Santi Singagerda, SE, M.Sc.
Institute Busines and Informatics Darmajaya, Indonesia
12. Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB.
Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
13. Dr. Hayat, S.A.P., M.Si., CIQaR.
Universitas Islam Malang, Indonesia
14. Dr. Firdaus, S.Sos., M.Si.
Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia
15. Prof. Dr. Hélder Tiago da Silva Lopes
University of Minho, Portugal
16. Prof. Dr. Cem Işık
Faculty of Tourism, Anadolu University, Turkey
17. Adelaida Lillo-Bañuls, Ph.D.
University of Alicante, Spain

Mitra Bestari
(Peer-Reviewers)

- : 1. Prof Azril Azahari, Ph.D.
Ikatan Cendekiawan Pariwisata
Indonesia (ICPI), Indonesia
2. Prof. Dr. Janianton Damanik, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, Indonesia
3. Prof. Jatna Supriatna, M.Sc, Ph.D.
Universitas Indonesia, Indonesia
4. Prof. Dr. Muhammad Baiquni, M.A.
Universitas Gadjah Mada, Indonesia
5. Dr. Bambang Rudito, M.Si.
Institut Teknologi Bandung, Indonesia
6. Dr. Devi Roza Kausar, Ph.D, CHE.
Universitas Pancasila, Indonesia
7. Dr. Thomas Stefanus Kaihatu, M.M.
Universitas Ciputra, Indonesia
8. Dr. Astrid Kusumowidagdo S.T., M.M.
Universitas Ciputra, Indonesia
9. Dr. Herlan Suherlan, M.M.
Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
Indonesia
10. Yuliani Dwi Lestari, Ph.D.
Sekolah Bisnis dan Manajemen, Institute
Teknologi Bandung, Indonesia
11. Nono Wibisono, Ph.D.
Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
12. Dr. BA (Hons)., Marceilla Suryana,
MM.Par.
Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
13. Prof. Dr. Hj. Aan Komariah, M.Pd.
Universitas Pendidikan Indonesia,
Indonesia
14. Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par.,
MM.Par., M.Sc.
Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
Indonesia
15. Dr. Rahmi Setiawati, S.Sos, M.Si.
Universitas Indonesia, Indonesia
16. Dr. Nur Zulaikha Mohamed Sadom
Manipal International University (MIU),
Malaysia

17. José Ramón Cardona, Ph.D.
University of the Balearic Islands, Spain
18. Gökhan YILMAZ, Ph.D.
Adiyaman University, Tourism Faculty,
Turkey
19. Alban Kuriqi, Ph.D.
Instituto Superior Técnico, Universidade
de Lisboa, Portugal

Editor Bahasa (<i>Assistant Editors</i>)	:	1. Kiftiawati, S.S., M.Hum (Bahasa Indonesia) 2. Fitri Sumirah, S.S. (Bahasa Inggris)
Tim Teknologi Informasi (<i>Journal Manager</i>)	:	1. Rezha Murthu Soeprawa, S.T. 2. Yudhiandar Gusti Putra, S.Kom. 3. Ahmad Muharom, S.T.
Tata Usaha/Sekretariat		1. Nurullah Jaya Kesuma, S.STP., M.Si. 2. Avid Wirayodha Nugraha, S.E. 3. Joko Bramantio, S.Kom.



Creative Commons Share Alike

DAFTAR ISI

❑	COVER	i
❑	SUSUNAN REDAKSI	ii - v
❑	DAFTAR ISI	vi - vii
1	MOUNT KELUD IN DARK TOURISM ETHICAL PERSPECTIVE Trisagia Mokodongan, Jussac Maulana Masjhoer	1 – 11
2	MONITORING EVALUATION ANALYSIS OF TOURIST VILLAGE DEVELOPMENT: A CASE OF KEMIREN, BANYUWANGI Poeti Nazura Gulfira Akbar, Annisa Marsya Safira	12 – 22
3	TATA KELOLA KOLABORATIF PENGEMBANGAN PARIWISATA LIKUPANG, KABUPATEN MINAHASA UTARA Syahrifan Patadjenu, Mala Sondang Silitonga, Asropi	23 – 48
4	ANALISIS SPASIAL PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA AIR TERJUN ANDAWE DI DESA MATAHORI, KECAMATAN PADANGGUNI, KABUPATEN KONAWE Taufik, Osu Oheoputra Husain, Jamal Mukaddas, Jabal Arfah	49 – 63
5	MENGURAI PENGALAMAN POSITIF TAMU SAAT MENGINAP DI SHERATON SENGGIGI BEACH RESORT: BUKTI DARI ULASAN TRIPADVISOR Ahmat Setiawan, Febrian Humaidi Sukmana	64 – 84
6	PEMANFAATAN <i>E-COMMERCE</i> DAN <i>PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM</i> DALAM KEGIATAN BISNIS PERHOTELAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 Eko Yuli Sutrisno, Abdul Choliq Hidayat, Aftoni Sutanto	85 – 98
7	ANALISIS <i>STAKEHOLDERS</i> DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO Zam Zam Masrurun, Dyah Meutia Nastiti	99 – 118
8	PARTISIPASI MASYARAKAT DESA TUA FANU DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA PANTAI OETUNE, KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN Rendra Umbu Leha Kulandima, Aldi Herindra Lasso	119 – 131

9	PENGARUH <i>ONLINE DESTINATION BRAND EXPERIENCE</i> TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DENGAN <i>ONLINE DESTINATION BRAND CREDIBILITY</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA DENPASAR	132 – 143
	Ni Kadek Vira Kumara Dewi, I Nyoman Sudiksa, Ida Ayu Kalpikawati, Ni Wayan Chintia Pinaria	
10	PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERKAIT DAMPAK REKLAMASI PANTAI PASCA PEMBANGUNAN KSPN LABUAN BAJO	144 – 155
	Siti Nuurlaily Rukmana, Iluminata Lafaniati Jehamat, Sucipto	
11	BIODATA PENULIS	I – V
12	BIODATA DEWAN EDITOR	VI – VII
13	BIODATA MITRA BESTARI	VIII
14	AUTHOR GUIDELINES	XI – X

MOUNT KELUD IN DARK TOURISM ETHICAL PERSPECTIVE

Trisagia Mokodongan^{1*}, Jussac Maulana Masjhoer²

^{1,2}Master of Tourism

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

Ahmad Yani Street, East Ring Road 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY 55198

Indonesia

trisagiamokodongan@gmail.com

Received: 09 September 2022. Approved: 03 November 2022. Published: 12 June 2023

Abstract

Dark tourism is a type of tourism that involves traveling to sites where death, suffering, tragedy, disaster, or violence occur. Indonesia can develop illicit tourism, one of which is Mount Kelud. Dark tourism has caused controversy in its development, especially regarding the ethical dimension. The study aims to identify the ethics of exploiting the suffering of victims and the motivation of tourists in Mount Kelud. It uses the systematic literature review method from articles, proceedings, and other scientific works sourced from scientific publications. Based on the analysis results, there was no exploitation element from the Mount Kelud eruption victims. The economic benefits of tourism directly help people recover from trauma. In addition, the community has instilled the value of harmonization to coexist with the volcano. Most tourists' motivation is to satisfy their curiosity about the eruption of Mount Kelud, and there is no deviant motivation.

Keywords: dark tourism, disaster tourism, ethics, Mount Kelud, volcanic eruption

©2023 Directorate of Strategic Review

INTRODUCTION

Indonesia has become a world tourism destination famous for its beautiful nature and diverse cultural uniqueness. Indonesia has the potential for the development of dark tourism and a mainstream tourist attraction because it has historical experience of various important events that were full of tragedies in the past and spread throughout the region (Rahmad, 2021). Dark tourism is sites and locations of genocide, holocaust, murder, crime, or detention as tourist attractions (J. Lennon, 2017). Dark tourism sites have a high reach and diversity in offering contrasting visitor experiences, from massacre victims' graves,

World Trade Center events to natural disasters (D. W. M. Wright, 2014). Indonesia has various dark tourism destinations developed as education and information centers for the younger generation. Dark tourism, based on events and history of struggle, can be found in Biak to commemorate the second world war (Arbay, 2021), historic buildings in Lawang Sewu, Semarang (Putra & Puspita, 2020), and relics of the Dutch Cave and Japanese Cave in Bandung (D. Rahmawati, 2018). Besides history-based, there is dark tourism based on natural disasters such as the eruption of Mount Krakatau in Tanjung Lesung, Banten (Kalsum et al., 2020), the eruption of Mount Merapi in Yogyakarta (Sideq, 2017), the Lapindo mud disaster in Sidoarjo (Bataha et al., 2021), and the eruption of Mount Kelud, Kediri (Putra & Puspita, 2020). Disaster-based dark tourism attracts more tourists because of its unique geological heritage and the diversity of attractions (Erfurt-Cooper et al., 2015).

The concept of dark tourism began to attract attention among academics in the early 1990s. However, before that year, there had been many visits to places related to death, and there was research on tourism on battlefields and war-related sites (Light, 2017). The definition of dark tourism is most widely used to describe the use of sites related to tragic and violent events for tourism (J. Lennon & Foley, 2000). Dark tourism is considered deviant, disturbing, and a source of moral panic (A. V. Seaton & Lennon, 2004). Its definition becomes enjoyable to be discussed with experts. Even this can perfect the concept of dark tourism in terms of the diversity of places and experiences involved (Mowatt & Chancellor, 2011). Miles (2002) argues that dark tourism can be distinguished based on the level of horror and the impact of "darkness."

Dark tourism has a typology depending on the motivation and site of visitors, namely War/Battlefield Tourism, Disaster Tourism, Prison Tourism, Cemetery Tourism, Ghost Tourism, and Holocaust Tourism (Fonseca et al., 2015). Further, Fonseca et al. (2015) explained that disaster-based dark tourism is the practice of traveling to areas affected by disasters caused by nature and humans. Tourists visit out of curiosity to see the impact of disasters, the famous ones being Pompeii and Herculaneum. Tourists learn the history and aspects of the Vesuvius volcano's activity and witness human remains preserved in volcanic ash (Rucińska & Lechowicz, 2014). Other natural disaster sites have gained worldwide prominence, damaged by Hurricane Katrina in the United States, the 1960 Chile earthquake, and the great flood of 1931 in central China (Fonseca et al., 2015). Disaster-based dark tourism attracts more tourists because of its unique geological heritage and the diversity of attractions it offers (Erfurt-Cooper et al., 2015).

The widespread debate regarding the ethical dimensions of dark tourism has occurred for decades. Tourism at sites of death and suffering is juxtaposed with the acceptance and appropriateness of presenting places of death for tourism (Clark, 2014; J. Lennon & Foley, 2000). Furthermore, questions were asked regarding the suitability of receiving the benefits of death (Garcia, 2012; T. Seaton, 2009). The development of dark tourism exploits human suffering. Managers using dark tourism sites to make money is unethical because they do not respect the victims. According to J. Lennon (2017), the main problem of dark tourism is the commercial exploitation of tragic events. The dilemma is clearly illustrated when a surge in visitor numbers accelerates economic activity through the sale of memorabilia by private traders (J. Lennon & Foley, 2000). The "dirty little secret" of dark tourism can be found in the sale of souvenirs and food at Holocaust

Museums worldwide, in cemeteries where celebrities are buried, and in public executions (Stone, 2009). The Thai government sees the economic benefits of the Tsunami Memorial's construction as an opportunity. However, the bitter memories of the Thai tsunami have not been forgotten, so the Thai memorial monument's construction are considered more beneficial for tsunami victims (Sharpley, 2009). The negative stigma is reversed when the manager transparently informs the allocation of benefits from dark tourism. Profits from illicit tourism can be used for maintenance, restoration, preservation, education, and various cultural programs on the site (Wheretheroadforks, 2022).

Visitors' intentions have become a debate regarding ethics in dark tourism. Visitors who come because they want to understand and respect the victims will be considered more ethical than tourists who come just for entertainment or to show off on social media. The desire of tourists who visit dark tourism sites on a curiosity fixed in previous knowledge. The motive and desire to visit dark tourism sites are influenced by one's beliefs combined with other people's preferences about whether one should or should not perform the behavior (Juan et al., 2020). Tourists may wish to come to dark tourism sites without any prior connection with the events occurring at the site. The U.S. Holocaust Memorial Museum has had a visit rate of more than 2 million per year since it opened in April 1993. Visitors can get replicas and simulations of victims' testimonies in the media. J. J. Lennon and Foley (2007) argue that museums' nature, content, and purpose raise questions about visitor motivation, development of "dark" attractions, ethical management, and historical interpretation. The intentions of dark tourism visitors cannot be read. Their behavior and actions while on dark tourism sites characterize the initial intention of tourists to visit (Wheretheroadforks, 2022). Chinese domestic visitors to a seismic warning site in western Sichuan are motivated by a duty of warning mixed with curiosity (Tang, 2014). Tourist motivations vary, and there is evidence that irrational curiosity and voyeurism are fundamental reasons for visiting dark tourism destinations (Dunkley et al., 2007; A. V. Seaton & Lennon, 2004). Furthermore, research by Stone (2009) and Lisle (2004) reveals that the experience of tourists when visiting dark tourism sites allows one to reflect on one's morality and behavior.

The eruption of Mount Kelud in 2014 left a sad story and no minor damage. The disappearance of the lava dome as a magma barrier followed by the emergence of a crater lake encourages enthusiastic tourists to visit (J. A. Sari et al., 2020). Disasters are unpredictable and uncontrollable external events (D. Wright & Sharpley, 2018). The magnitude of the impact on casualties and the uniqueness of new natural and cultural products are the main attractions for dark tourism (Suhartini & Arifiyanti, 2018; D. Wright & Sharpley, 2018). On the other hand, disasters leave deep trauma and suffering for affected victims (Somasundaram & van de Put, 2006) for years since the disaster occurred (Chen et al., 2017). The development of dark tourism in natural disaster locations can prevent residents from moving, bring economic benefits, and improve the identity of residents (Chen et al., 2017; Dunkley, 2015; Wang, 2019; Wang et al., 2019). Apart from grief and pain from disasters, dark tourism can raise people's optimism for hope and gratitude (Prayag, 2016).

Dark tourism raises controversy in its development, especially regarding the ethical dimension (Clark, 2014). Ethics regarding morality in dark tourism focuses more on

presenting the death and suffering of the victims as tourist consumption materials. According to Sharma (2020) and Chen and Xu (2021), there is a moral conflict when taboo and terrible subjects exploit commercially. Concerns about the honest representation, acceptance, and appropriateness of dark tourism sites (J. Lennon, 2019; J. J. Lennon & Foley, 2017). In addition, tourists' motivation is also a measure of the ethics of dark tourism. The motivations of tourists for dark tourism are varied, such as curiosity (Tang, 2014), unnatural curiosity, and voyeurism (Dunkley et al., 2007; A. V. Seaton & Lennon, 2009), and as a means of self-reflection and morality (Lisle, 2006; Stone, 2009). It concludes that ethics is a concern in the management of Dark Tourism destinations. Some previous studies have discussed Dark Tourism, but the focus of discussion is only on terms of potential development (Bataha et al., 2021; Kalsum et al., 2020; Putra & Puspita, 2020; Sideq, 2017). Research that discusses the management of Mount Kelud from a dark tourism ethical perspective is still lack to be found. When viewed from an ethical point of view, several questions will arise regarding the development of dark tourism in Mount Kelud; does it exploit the victim's suffering? and is the motivation of tourists appropriate? Based on these questions, this paper aims to review the development of dark tourism in Mount Kelud from the perspective of dark tourism ethics. Identification through a literature review is expected to describe whether the management of dark tourism in Mount Kelud does not violate the ethics of dark tourism. Unethical management of dark tourism will injure the primary goal of developing dark tourism and the victims directly in the eruption of Mount Kelud. Apart from various moral controversies and tragic events, dark tourism also can generate economic benefits. Clear ethical boundaries are set so that each interest can be fulfilled adequately. The great potential of dark tourism needs to be utilized in the right way so as not to cross the boundaries of applicable norms and morals of decency.

METHODOLOGY

The method used in this paper is a Systematic Literature Review (SLR). There are several considerations why a systematic literature review is appropriate for this research topic. The SLR methods evaluate topics that refer to a particular one. Not only that, but SLR also represents the results of previous studies to continue to be reviewed further. However, it takes a long time to review the article's suitability to be used in the next manuscript (Triandini et al., 2019). It started with a manuscript review to evaluate relevant articles (Fitriani & Putra, 2022). SLR process shows the results of previous and current findings so that it can provide convenience for further researchers to examine similar topics in the future.

The data source of the SLR is a trusted domain provider of scientific publications. Scientific articles, special reports, or conference proceedings were obtained through the Google Scholar search engine. The keywords used include "Kelud disaster tourism", "Kelud dark tourism", "dark tourism ethics", and "dark tourism". Scientific sources took as many as 20 articles from each keyword with the highest level of relevance. Eighty articles have been downloaded and sorted whether the contents of the articles follow the topics in this paper. As a result, fifty-seven articles are considered relevant and become ideal references in this paper. The literature related to the ethics of dark tourism is categorized

into the exploitation of human suffering and the tourist's motivation. The article that discusses the development of dark tourism from the tourism aspect becomes a separate discussion. Articles on tourist visit motivation and the benefits of tourism development for the community are analyzed in the dark tourism ethics perspective.

FINDINGS AND DISCUSSION

Mount Kelud Dark Tourism

Mount Kelud is one of the active volcanoes in Indonesia, and this mountain is estimated to have erupted several times since 1000 AD. Mount Kelud is a natural tourist destination with several exciting attractions. Located between 3 regencies, i.e., Blitar, Kediri, and Malang, Mount Kelud is full of tourists, especially on weekends (Nanda, 2021). The development of Mount Kelud tourist destinations is quite good. In addition to having attractions, accessibility to destinations is relatively decent. The manager fulfilled the completeness of supporting facilities such as restaurants, bathrooms, and other supporting amenities. In 2014 Mount Kelud was in the spotlight due to an eruption that paralyzed the activities of residents. Not only that, it occurred even paralyzed several nearby cities, such as Solo and Yogyakarta (Dzulfaroh, 2020). This eruption has a significant impact on the Mount Kelud's tourist destination. The natural disasters changed several aspects of the mountain's core as a tourist attraction. Due to shocks that emitted volcanic ash, there was damage to accessibility to tourist attractions (Sartohadi et al., 2014). Tourism facilities, accessibility, and attractiveness in Mount Kelud were also severely affected. However, it has a new attractive attraction after the eruption (S. Rahmawati & Wirjono, 2014). Before it, Mount Kelud only offered natural scenery tours. Then, these tourist attractions increase with the eruption, some of which already exist, and the rest are attractions that increase due to the eruption. Although there have been some changes, it turns out that this does not affect the interest of tourists to visit.

The disaster-affected area presents a new uniqueness and can be sold as a tourist destination with new natural products. These tourist destinations become tourism commodities due to the uniqueness of nature and culture and the factors of self-reflection and reflection on past events. Disaster-affected areas should be rebuilt with the spirit of creativity and attention from various parties who can see the unique opportunities of tourism (Suhartini & Arifiyanti, 2018). The management made improvements regarding supporting facilities and infrastructure after the eruption, including the Mount Kelud Crater and Wahana Ekstrem as attractions, the existence of places to buy souvenirs, repair of theater buildings, lodging, and places to eat as amenities. Various tourist attractions continue to develop after the Kelud eruption based on physical and non-physical factors with criteria such as Pacuh Nature Tourism, Penataran Temple Complex, Syech Subakir Tomb, Semen Tourism Village, and Tulungrejo Tourism Village (Hendarwati, 2015). Changes in the physical form of the mountain occur naturally attract tourists to visit Mount Kelud tourism directly. Apart from the post-eruption changes, it turns out that tourists visit Mount Kelud because tourists are interested in seeing the results of the eruption that occurred in 2014 (Devi, 2015).

The surrounding community has received the Mount Kelud tourist attraction well. This acceptance can be seen by the direct participation of the community in management. The community provides good service and a sense of security for visiting tourists. In addition, several additional attractions such as flying fox and ATV off-road are also an option for tourists when visiting Kelud Mountain (Yankumara, 2013). This development is also directly supported by the local government. It includes mapping the concept of attractions, access, and land distribution for people who want to sell around tourist sites (Hanuri, 2021). The development has become a fixed agenda and has even been included in government programs as a development effort focused on local natural resource wealth (Bachri et al., 2017). Although several rules are applied, such as implementing taxes, the revitalization is currently quite reasonable. The government also continues to do its best to develop Mount Kelud to attract visiting tourists (Amalya, 2017). Apart from development, another critical factor is the marketing of the destination. Currently, the marketing carried out by the management of Mount Kelud is in the form of promotions through social media to visiting tourists and through festivals held by the local government in collaboration with the community. The festival is a 1000 tumpeng festival where this event is held to showcase culture, promote tourism, and preservation of local traditions. This event was also held as a form of gratitude to God after the Kelud eruption in 2014 (Alfath & Permana, 2016).

Dark Tourism Ethics in Mount Kelud

The Exploitation of Human Suffering

The literature study that has been carried out explains that the management of dark tourism exploits the victims because it commercializes the suffering of the disaster experienced. It is considered unethical (Clark, 2014; J. Lennon & Foley, 2000). Residents living in areas affected by Mount Kelud in Sugihwaras Village, Ngancar District, Kediri were psychologically injured. However, new economic sources from tourism helped the recovery process (A. M. Sari & Priyono, 2016). The development of dark tourism in Mount Kelud brings positive economic benefits to the local community because tourists visit every weekend (J. A. Sari et al., 2020). People get blessings from opening stalls and shops to meet the needs of tourists (Hanuri, 2021). The community also cooperates with the local government in determining suitable locations for the development of dark tourism (Priyono et al., 2020).

The speedy recovery of community trauma from the eruption of Mount Kelud is assisted by local wisdom, which understands the nature of blessings behind disasters. The people of Mount Kelud already have high social capital in interpreting the eruption that occurred. They assume that there is a blessing in the form of fertile agricultural land after the eruption. The meaning of disaster as a blessing in life motivates people to be more productive in living their lives (Robiantono, 2019). Living in harmony with the volcano is a survival strategy adopted by the community. Managing disasters through tourism is considered one of the blessings that can be captured by the people of Sugihwaras Village, where their livelihoods as farmers are hampered (Priyono et al., 2020). Tourism has helped disaster recovery by increasing community empowerment and capacity to address disaster risks and vulnerabilities (A. M. Sari & Priyono, 2016). Furthermore, Prayudhi (2020) research found that the development of the tourism quality of Mount Kelud can provide an

economic multiplier effect, such as workforce expansion, opening up local business opportunities, increasing the population's economy, and regional income through taxes. In Thailand, the community prefers that the costs of constructing the Tsunami Memorial be diverted to the affected victims (Sharples, 2009). The ethical point of view lies in who receives the economic benefits from dark tourism. If the local community benefits, it is considered not to violate ethics.

Tourist Motivation

Motivation is a factor that encourages tourists to come to a tourist destination. According to Juan et al. (2020), tourists visit dark tourism sites of curiosity planted in the information they have received regarding the dark events that occurred. Motivation in dark tourism needs to be researched to determine what drives tourists to visit Mount Kelud. Based on Putra and Puspita (2020) research, tourists visiting Kelud are motivated to see the eruption's impact. The severe impact and many victims became the main driving force for tourists to visit, even to make repeat visits. This finding is reinforced by J. A. Sari et al. (2020), which state that the main reason tourists visit is to fulfill their curiosity directly from secondary eruptions in the form of cold lava floods and landslides along the cliff edge after Mount Kelud's eruption. The beauty and attractions offered by the location are the primary motivation for tourists to visit the Loji Lereng Kelud Pine Forest Tour (Diantanti & Asrori, 2021). Other motivations include moral experience in the form of sympathy for the affected victims, educational experience in the form of the importance of disaster education, and personal experiences in the form of linkages between tourists and the victims (Putra & Puspita, 2020; J. A. Sari et al., 2020). Research conducted by J. A. Sari et al. (2020) adds that visitors' motivation to Mount Kelud is the diversity of tourist activities that can be done. It can be understood because the community and the local government have carried out various developments of tourist attractions after the eruption of Mount Kelud. Attractions such as flying fox and off-road ATV (Yankumara, 2013), Pacuh Nature Tourism, Penataran Temple Complex, Upgrading Museum, Syech Subakir Tomb, Semen Tourism Village, Tulungrejo Tourism Village, Penataran Baths, Monte Hair Tour (Hendarwati, 2015), to the 1000 Tumpeng Festival which showcases culture, tourism promotion, and as the preservation of local traditions (Alfath & Permana, 2016). The motivation of tourists to visit Mount Kelud can be said not to violate the ethics of dark tourism. Similar to research by Tang (2014), which shows that tourists visiting seismic warning sites in western Sichuan are still at a reasonable level. As expressed by Dunkley et al. (2007) and A. V. Seaton and Lennon (2004), unnatural motivation needs to be used as a variable measured in tourists' motivation to visit Mount Kelud in future research.

CONCLUSION

Dark tourism has great potential to be developed in Indonesia. Past events and disasters can be used as media and educational reminders for the public and tourists. The controversy in the development of dark tourism will continue to accompany and be a debate. The development of dark tourism in Mount Kelud does not conflict with ethics which states that tourism exploits the suffering of victims. It seems from the people who

already have local wisdom related to the harmonization of living with volcanoes. The community sees the disaster as creating a new economic opportunity through tourism. When viewed from the side of tourists, the motivation to visit is dominated by great curiosity regarding Mount Kelud after the eruption. The diversity of activities and attractions developed after the eruption motivated tourist visits. There is no deviant motivation. However, unreasonable motivational variables could be a topic of future research.

This study's systematic literature review method could answer the research objectives well. However, the quality of data analysis of the SLR method is highly dependent on the availability and quality of previous publications. Research topics that are still rarely studied can be one of the inhibiting factors for this method.

REFERENCES

- Alfath, E. D., & Permana, Y. S. (2016). Festival 1000 Tumpeng: Komodifikasi Tradisi, Pariwisata, dan 'Territoriality' di Gunung Kelud. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 29(4), 169–180. <https://doi.org/10.20473/MKP.V29I42016.169-180>
- Amalya, S. R. (2017). Kebijakan Pemerintah Kabupaten Kediri Dalam Revitalisasi Objek Wisata Gunung Kelud [Undergraduate Thesis, Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6115>
- Arbay, E. A. (2021). Development of Biak's War Tourism. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 91–98. <https://doi.org/10.35814/TOURISM.V9I1.1868>
- Bachri, S., Utaya, S., Nurdiansyah, F. D., Nurjanah, A. E., Tyas, L. W. N., Purnama, D. S., & Adillah, A. A. (2017). Hidup Selaras bersama Gunung Api: Kajian Dampak Positif dari Letusan Gunung Api Kelud Tahun 2014 sebagai Modal Pembangunan Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Geografi UMS 2017: Pengelolaan Sumberdaya Wilayah Berkelanjutan*, 147–158. <https://doi.org/10.1016/S0377->
- Bataha, K., Jannah, S. N., & Nazira, F. (2021). Dark Tourism Opportunities and Challenges: A Case Study from Lapindo Mud Disaster. (TRJ) *Tourism Research Journal*, 5(2), 208–219. <https://doi.org/10.30647/TRJ.V5I2.121>
- Chen, S., Wang, S., & Xu, H. (2017). Influence of Place Identity on Residents' Attitudes to Dark Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338–356. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1401023>
- Chen, S., & Xu, H. (2021). The Moral Gaze in Commercialized Dark Tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2167–2186. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828309>
- Clark, L. B. (2014). Ethical Spaces: Ethics and Propriety in Trauma Tourism. In B. Sion (Ed.), *Death Tourism: Disaster Sites as Recreational Landscape* (pp. 9–35). Seagull. <https://www.seagullbooks.org/death-tourism/#features>
- Devi, S. G. A. (2015). Pengembangan Pariwisata Gunung Kelud Pasca Erupsi Tahun 2014 (Studi Pada Kawasan Wisata Gunung Kelud Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(12), 2077–2083. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/1098>
- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.35457/TRANSLITERA.V10I1.1424>
- Dunkley, R. A. (2015). Beyond Temporal Reflections in Thanatourism Research. *Annals of Tourism Research*, 52(May), 177–179. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2015.03.007>
- Dunkley, R. A., Westwood, S., & Morgan, N. J. (2007). A Shot in the Dark? Developing a New Conceptual Framework for Thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 54–73. https://www.researchgate.net/publication/284686975_A_shot_in_the_dark_Developing_a_new_conceptual_framework_for_thanatourism

- Dzulfaroh, A. N. (2020, February 13). Hari Ini Dalam Sejarah: Gunung Kelud Meletus, Lumpuhkan Sejumlah Kota. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/13/063300265/hari-ini-dalam-sejarah-gunung-kelud-meletus-lumpuhkan-sejumlah-kota?page=all>
- Erfurt-Cooper, P., Sigurdsson, H., & Lopes, R. M. C. (2015). Volcanoes and Tourism. In H. Sigurdsson, B. Houghton, S. McNutt, H. Rymer, & J. Stix (Eds.), *The Encyclopedia of Volcanoes* (2nd ed., pp. 1295–1311). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385938-9.00075-4>
- Fitriani, D., & Putra, A. (2022). Systematic Literature Review (SLR): Eksplorasi Etnomatematika pada Makanan Tradisional. *Journal of Mathematics Education and Learning*, 2(1), 18–26. <https://doi.org/10.19184/JOMEAL.V2I1.29093>
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2015). Dark Tourism: Concepts, Typologies and Sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, S2, 1–6. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.S2-002>
- Garcia, B. R. (2012). Management Issues in Dark Tourism Attractions: The Case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 14–19. <https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/162131>
- Hanuri, I. (2021). Analisis Pengembangan Pariwisata Gunung Kelud Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri [Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung]. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/22409>
- Hendarwati, T. D. (2015). Pemetaan Objek Wisata Lereng Selatan Gunung Kelud di Kabupaten Blitar [Diploma Thesis, Universitas Negeri Malang]. <http://repository.um.ac.id/id/eprint/53321>
- Juan, Y., Kang, S. K., Lee, C. K., Choi, Y., & Reisinger, Y. (2020). Understanding Views on War in Dark Tourism: a Mixed-Method Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 823–835. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835789>
- Kalsum, E. R. U., Faisal, Arifin, D., Utomo, B. S., & Noerdjmal, D. (2020). Potensi Dark Tourism Pasca Bencana di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung, Provinsi Banten. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 109–118. <https://doi.org/10.34013/JK.V4I2.55>
- Lennon, J. (2017). Dark Tourism. In *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/ACREFORE/9780190264079.013.212>
- Lennon, J., & Foley, M. (2000). Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster. Continuum.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (2007). Interpretation of the Unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and “Dark Tourism.” In D. J. Timothy (Ed.), *Managing Heritage and Cultural Tourism Resources: Critical Essays* (1st ed., Vol. 1, pp. 237–242). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315249933-23>
- Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61(August), 275–301. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.01.011>
- Lisle, D. (2004). Gazing at Ground Zero: Tourism, Voyeurism and Spectacle. *Journal for Cultural Research*, 8(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/1479758042000797015>
- Miles, W. F. S. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175–1178. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00054-3)
- Mowatt, R. A., & Chancellor, C. H. (2011). Visiting Death and Life: Dark Tourism and Slave Castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410–1434. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.03.012>
- Nanda. (2021). Wisata Gunung Kelud Kediri Jawa Timur Nan Menawan. *Tempatwisataseru.Com*. <https://tempatwisataseru.com/wisata-gunung-kelud-kediri-jawa-timur/>
- Prayag, G. (2016). It’s Not All Dark!: Christchurch Residents’ Emotions and Coping Strategies with Dark Tourism Sites. In C. M. Hall, S. Malinen, R. Vosslander, & R. Wordsworth (Eds.), *Business and Post-disaster Management: Business, Organisational and Consumer Resilience*

- and the Christchurch Earthquakes (1st ed., pp. 155–166). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640211-10>
- Prayudhi, L. A. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampung Anggrek Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Desa Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri [Master Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/71245/>
- Priyono, K. D., Fatoni, R., & Rauf, R. (2020). Analisis Spasial Destinasi Disaster Tourism di Kabupaten Blitar dalam Penguatan Kapasitas Masyarakat Menghadapi Bencana Erupsi Gunungapi Kelud. *Proceeding of The 11th University Research Colloquium 2020: Bidang Sains Dan Teknologi*, 79–90. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/902>
- Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism - Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 21(2), 116–130. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/download/507/405>
- Rahmad, M. (2021, September 8). Destinasi Dark Tourism, Edukasi untuk Generasi Muda. *Prosesnews.Id*. <https://prosesnews.id/destinasi-dark-tourism-edukasi-untuk-generasi-muda/>
- Rahmawati, D. (2018). Potensi Dark Tourism Di Bandung. *Media Wisata*, 16(1), 674–683. <https://doi.org/10.36276/MWS.V16I1.261>
- Rahmawati, S., & Wirjono, W. (2014). Dampak Erupsi Terhadap Industri Pariwisata di Kawasan Wisata Gunung Kelud Kabupaten Kediri [Undergraduate Thesis]. Universitas Gadjah Mada.
- Robiantono, M. (2019). Modal Sosial Masyarakat Desa Sugihwaras Dalam Mempercepat Rehabilitasi Pasca Bencana Letusan Gunung Kelud [Undergraduate Thesis, Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/101309>
- Rucińska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural Hazard and Disaster Tourism. *Miscellanea Geographica: Regional Studies on Development*, 18(1), 17–25. <https://doi.org/10.2478/MGRSD-2014-0002>
- Sari, A. M., & Priyono, K. D. (2016). Implikasi Pariwisata Bencana (Disaster Tourism) Terhadap Kapasitas Masyarakat Desa Sugihwaras, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri Dalam Menghadapi Bencana [Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/48743/>
- Sari, J. A., R. T. A., & Usman, F. (2020). Tourist Preference Towards Dark Tourism Attraction (A Case Study of Kelud Mountain). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 664–671. <https://doi.org/10.38124/IJISRT20AUG380>
- Sartohadi, J., Rahmadana, A. D. W., Lestari, E. D., Maulana, E., Wardhani, P. I., Maritimo, F., Swastanto, G. A., Irawan, L. Y., Kusuma, G. M., & Pratiwi, E. S. (2014). Volcanic Eruption of Kelud in February 2014: A Re-arrangement Processes of both Human and Natural Resources. In M. A. Marfai, D. R. Hizbaron, & E. T. W. Mei (Eds.), *Proceedings of The 6th Indonesia-Japan Joint Scientific Symposium*. Badan Penerbit Fakultas Geografi (BPFG) UGM. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30614.34889>
- Seaton, T. (2009). Purposeful Otherness: Approaches to the Management of Thanatourism. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 75–108). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411169-006>
- Seaton, A. v., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the Early 21st Century: Moral Panics, Ulterior Motives and Alterior Desires. In T. v. Singh (Ed.), *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices* (pp. 63–82). CABI International. <https://doi.org/10.1079/9780851998633.0063>
- Sharma, N. (2020). Dark Tourism and Moral Disengagement in Liminal Spaces. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 22(2), 273–297. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713877>
- Sharpley, R. (2009). Dark Tourism and Political Ideology: Towards a Governance Model. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 145–164). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411169-009>

- Sideq, M. (2017). Strategi Pengembangan Potensi Dark Tourism di Gunung Merapi Yogyakarta [Undergraduate Thesis, STP AMPTA Yogyakarta]. <http://repository.ampta.ac.id/id/eprint/243>
- Somasundaram, D. J., & van de Put, W. A. C. M. (2006). Management of Trauma in Special Populations After a Disaster. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 67(Suppl 2), 64–73. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16602818/>
- Stone, P. R. (2009). Dark Tourism: Morality and New Moral Spaces. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 56–72). Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411169-005>
- Suhartini, E., & Arifiyanti, J. (2018). Daerah Pasca Bencana, Daya Tarik Tersendiri Bagi Pariwisata Indonesia. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 35–46. <https://doi.org/10.19184/JTC.V2I1.13839>
- Tang, Y. (2014). Dark Touristic Perception: Motivation, Experience and Benefits Interpreted from the Visit to Seismic Memorial Sites in Sichuan Province. *Journal of Mountain Science*, 11(5), 1326–1341. <https://doi.org/10.1007/S11629-013-2857-4>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia. *IJIS: Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.24002/IJIS.V1I2.1916>
- Wang, S. (2019). Residents' Perceptions of Community-Based Disaster Tourism: The Case of Yingxiu, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 669–678. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1623273>
- Wang, S., Chen, S., & Xu, H. (2019). Resident Attitudes Towards Dark Tourism, a Perspective of Place-Based Identity Motives. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1601–1616. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1390553>
- Wheretheroadforks. (2022, October 25). Dark Tourism Ethics and Criticisms - Where The Road Forks. *Wheretheroadforks.Com*. <https://wheretheroadforks.com/dark-tourism-ethics-and-criticisms/>
- Wright, D., & Sharpley, R. (2018). Local Community Perceptions of Disaster Tourism: The Case of L'Aquila, Italy. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1569–1585. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1157141>
- Wright, D. W. M. (2014). Residents' Perceptions of Dark Tourism Development: The Case of L'Aquila, Italy [Doctoral Thesis]. University of Central Lancashire.
- Yankumara, K. (2013). Potensi dan Pengembangan Wisata di Objek Wisata Alam Gunung Kelud Kediri Pasca Letusan Tahun 2007. *Swara Bhumi*, 2(1), 303–309. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/1169/861>

MONITORING EVALUATION ANALYSIS OF TOURIST VILLAGE DEVELOPMENT: A CASE OF KEMIREN, BANYUWANGI

Poeti Nazura Gulfira Akbar^{1*}, Annisa Marsya Safira²

^{1,2}Department of Tourism Business Management
Vocational Program, University of Indonesia
Pondok Cina, Beji, Depok City, West Java 16424
Indonesia
poeti.nazura@ui.ac.id

Received: 14 September 2022. Approved: 17 February 2023. Published: 12 June 2023

Abstract

The Ministry of Tourism and Creative Economy has set a target to increase the number of tourist villages classified as advanced to self-sufficient. In order to accomplish this, the Ministry organized training sessions to help and support the locals in enhancing their capability to manage their village as a tourist destination. One of the tourist villages where the training was provided was Desa Kemiren in Banyuwangi. The village received assistance in the aspect of tour guiding as the current status of Desa Kemiren is a developed tourist village. To make sure that the training meets the demands of the local community, monitoring and assessment analysis is required. Taking into account the significance of tour guides in delivering tourism services, this study investigates the implementation of tour guide training in Desa Kemiren. The research aims to analyse the monitoring evaluation of tour guide training based on stakeholders' perspectives. The study uses a qualitative method, and the data collection was collected through semi-structured interviews with six respondents, comprised of representatives of the government, community, and Kemiren villagers. The result demonstrates that this training is an attempt by the government to make the village self-sufficient in terms of problem identification. According to the viewpoint of the community, they took part because they need help developing the village to become an advanced tourism town and become independent. It can be seen that the purpose of the three main stakeholders involved in this program is aligning with one another.

Keywords: human resources development, monitoring evaluation, tour guiding, tourist village

INTRODUCTION

Many countries, including Indonesia, have been reviving their tourism after the sector's declination due to the Covid-19 pandemic. In the midst of the super-priority destinations, the tourist villages development program that aims to prepare and upgrade the socio-physical aspect of the villages has been the focus of Indonesian government to support tourist destinations during the pandemic. It is related to the increasing interest in visiting rural areas after the lockdown and pandemic restriction, as they could offer an experience that urban areas could not (Soeswoyo et al., 2021). From beautiful views of mountainous landscapes, rice fields, and plantations to the air quality of rural areas that are relatively better and fresher than urban areas. Regarding health protocols, tourism activity in rural areas is safer because many are spacious and dominated by outdoor spaces.

The presence of tourist villages is also vital due to their ability to create a more unique and niche tourism, making them the alternatives to reduce mass tourism patterns which have been infamous for their impact on the social and environmental aspects of destinations (Yudhanti, 2021). As the core of a tourist village is embodied in its community's way of life, each tourist village creates different characteristics that, if aligned, could strengthen the regional identities (Indiarti & Munir, 2016). Many tourist villages have also proven its alignment with the concept of pro-job, pro-growth, and pro-poor, where tourism acts as an important sector for economic growth by benefiting rural labor, and thus contributes to alleviate poverty (Nala et al., 2021; Putri et al., 2022; Yudhanti, 2021).

The government's commitment to developing tourist villages has been shown in the number of tourist villages in Indonesia, which currently has more than 3500 (Ministry of Tourism and Creative Economy, 2022). The number has increased, seeing that in 2012 there were only 978 tourist villages, and in 2014 were less than 1400 (Indiarti & Munir, 2016). Tourist villages are classified into four categories, depending on their tourism readiness: start-up, developing, developed, and self-sufficient. While start-up tourist villages refer to the ones that have not fully unlocked their tourism potential, the self-sufficient villages are tourist-ready. Further information related to each category of tourist villages is seen in Table 1.

Table 1. Classification of Tourist Village Development in Indonesia

No	Status	Description	Number of Villages (until 2022)
1	Start-up	a. The village has potential that develops as a tourist destination b. The development of tourism infrastructure is still limited c. Few or very few tourists from the surrounding community have visited the village d. The community's awareness has not yet grown to its potential e. Assistance from other stakeholders (e.g., government, private, university) in developing village as a tourist destination is highly needed f. The development of the village as a tourist destination still utilizes the village funds g. The management of the tourist village is still fully under the locals.	2.318

No	Status	Description	Number of Villages (until 2022)
2	Developing	a. The village is known as an emerging tourist destination b. Some visitors visit the village not only from the surrounding community but also from outside the area c. There are promising opportunities for the development of infrastructure and tourism facilities d. Employment opportunities and economic activity for the community from tourism have been created, although still in the early stage e. The community's awareness of their tourism potential has grown, which can be seen from the presence of Pokdarwis (tourism awareness group) or other similar groups f. Utilizing village funds in the development of tourist villages g. The management of the tourist village is still fully under the locals.	941
3	Developed	a. The community is fully aware of the tourism potential, including its development b. The village has become a well-known tourist destination, and there are many visitors for tourists, including foreign tourists c. Tourism facilities and infrastructure are adequate d. The community can manage tourism activities through Pokdarwis or local working groups e. The community has been able to take advantage of village funds in the development of tourist villages f. The tourism village management system has an impact on improving the economy of the community in the village.	281
4	Self-sufficient	a. The local community has provided innovation in developing tourism potential in their village b. The village has become a tourist destination known by foreign countries and has implemented a sustainable concept recognized by the world c. The village's infrastructure is not only adequate but also follows international standards d. The management of the tourist village is carried out collaboratively between sectors and has been going well e. The village can take advantage of digitalization as a form of independent promotion (i.e., able to make promotional materials and sell independently through digitalization and technology).	11

Source: Adapted from Ministry of Tourism and Creative Economy, 2022

Like any tourism development, developing tourist villages needs strategy and support from community members and stakeholders. It cannot be done without improving and integrating the main components of tourism (i.e., attractions, accommodation, and ancillaries) and adjusting them to the local community's structure and traditions while also attempting to meet the needs of tourists (Indiarti & Munir, 2016). As the resources and uniqueness of the cultural traditions already attached to a community are the main driving force for tourism village activities, local communities that grow and live side by side in a tourist attraction are part of a mutually sustainable system. Thus, developing tourist villages must facilitate the local communities to obtain the maximum benefit value from tourism development in a village (Astiana et al., 2021). The community is not just a beneficiary or object but as the subject of the development of a tourist village. Local communities play a

more crucial role in developing tourist villages as it depends on their level of acceptance and support. Community participation has become a requirement where the locals are involved in the decision-making process at every stage of development, starting from the planning, implementation, monitoring, and preservation stages. For this reason, it is necessary to hold community empowerment to develop tourist villages in Indonesia.

To empower local communities in the development of tourist villages in Indonesia, the Government, through the Ministry of Tourism and Creative Economy, has a program called Human Resources Training for Tourist Villages. The program's purpose is to support and assist the local community in improving their capacity to manage their village as a tourist destination. It is expected to produce competent human resources and ensure that tourist villages throughout Indonesia develop as sustainable tourist destinations. There are three scopes of the training: tour guiding, tourist village management, and homestay management. However, the scope of the training given to tourist villages is on the needs and conditions of each tourist village. The training is conducted through live-in and coaching for two weeks by government facilitators and representatives from the community and universities. Up to now, 87 tourist villages have been given the training, which involved 15 Communities and 20 Universities.

One of the tourist villages that received the training was Desa Kemiren, Banyuwangi Regency, East Java Province. The village received assistance in the aspect of tour guiding as the current status of Desa Kemiren is a developed tourist village, meaning that the village has become a well-known tourist destination and there are many domestic and international tourists. In implementing the tour-guiding training, the Ministry of Tourism and Creative Economy also collaborates with a non-profit organization, the East Java Ecotourism Forum (EJEF). The organization has worked on developing sustainable tourism in East Java by implementing the concept of community-based ecotourism. The members include guides, assessors, homestay managers, and tour operators. The participant of the training in Desa Kemiren is shown in Table 2.

Table 2. List of Training Participants

No	Gender	Institution	No	Gender	Institution
1	Male	Head of Desa Kemiren	16	Male	Village Council
2	Male	Village Council	17	Male	Cultural Group
3	Male	Cultural Group	18	Male	Village Council
4	Male	Pokdarwis	19	Male	Village Council
5	Male	Pokdarwis	20	Male	Village Council
6	Male	Pokdarwis	21	Male	Pokdarwis
7	Male	Pokdarwis	22	Male	Pokdarwis
8	Female	Pokdarwis	23	Male	Pokdarwis
9	Female	Pokdarwis	24	Female	Pokdarwis
10	Male	Pokdarwis	25	Male	Pokdarwis
11	Male	Pokdarwis	26	Male	Pokdarwis
12	Male	Cultural Group	27	Female	Pokdarwis
13	Male	Village Council	28	Male	Pokdarwis
14	Male	Village Council	29	Male	Pokdarwis
15	Male	Pokdarwis	30	Male	Pokdarwis

Source: Fieldwork, 2022

A monitoring and evaluation analysis is necessary to ensure that the tour guide training held by the Ministry of Tourism and Creative Economy has met the local

community's needs. Despite its significance, the topic of monitoring evaluation on the tour guide training is still underexplored as many studies only focused on the evaluation of CHSE training (Mitasari et al., 2022; Pramesti, 2022) and digital marketing and promotion (Aisyianita et al., 2022; Winarno & Isnugroho, 2022). Considering the role and significance of tour guides in providing domestic and international tourists with tourism services, particularly in tourist villages in Indonesia, this study investigates the implementation of tour guide training in a country's tourist village, Desa Kemiren. The research analyzes the monitoring evaluation of tour guide training in Desa Kemiren based on stakeholders' perspectives. In this case, the stakeholders involved are representatives from the Ministry of Tourism and Creative Economy, the local community of Desa Kemiren, and the EJEF community.

METHODOLOGY

This research took place from February to June 2022 with observation and in-depth interviews with two representatives of each stakeholder: the government, the EJEF community, and the local communities of Desa Kemiren. The informants were selected based on their current position, which is important to determine whether they have relevant knowledge regarding the training. Besides, their willingness to be the interview's informant was included as a part of the selection process. During fieldwork, the data from interviews were organized daily. Field notes and interviews were entered into Microsoft Word database. All digital data (tape-recorded) was transcribed and content analysis was done using the software Atlas.ti-8 to interpret and code textual material (i.e., raw texts from interviews transcriptions).

This study used a logic model for monitoring the evaluation the tour guiding training program in Desa Kemiren. Monitoring and evaluation are two management tools that provide opportunities for managers, programs, or projects to check the progress or weaknesses of the implementation of a program. In detail, designing programs utilizing a logic framework can provide added value beyond the scope and quality of reports on activity. In this discussion, this logic framework approach refers to the theory by Legowo (2018) based on the initial theory created by Kusek and Rist (2004) that focuses on the result-based monitoring and evaluation. The logic model framework is helpful because it offers a clear-cut overview picture of a program and demonstrates the relationships among all program components and the expected results.

Throughout its development, different authors have used various formats and terms when applying the logic model. However, three essential components are mainly found across them (Ariefni & Legowo, 2018; Hardlife & Zhou, 2013). The first component is problem identification. The activity involves identifying needs and analyzing several problems that will be solved through a program. Identifying issues based on the current situation and usually followed by assumptions is the first step in designing a program. The results of this activity usually link the problem with the cause. The second component, inputs, comprises the resources needed to run the program. In conducting specific actions to reach the main goals, it is necessary to have resources that consider the program participants' perspectives, such as who will be affected when activities (e.g., actions,

services, events) are implemented. Once the activities are conducted using the available resources, the next component appears is outputs and outcomes. While outputs are direct results of the activities carried out that are usually physical or financial, outcomes refer to the consequences and changes that occur during or after the program execution.

FINDINGS AND DISCUSSION

Problem Identifications

According to respondents from government representatives, namely the Directorate of Tourism Human Resources Development (DTHRD) of the Ministry of Tourism and Creative Economy, the purpose of arranging this tourist village training activity is to assist human resources in tourist villages in improving their ability to manage and provide services to potential tourists. Through this program, the government hopes that human resources in tourist villages can receive knowledge and knowledge properly regarding training assistance provided by universities and communities/associations. In that way, Desa Kemiren can upgrade the status of its tourist village from a "developed" to a "self-sufficient" village after implementing this training assistance activity program. Thus, it can also indirectly support the achievement of the government's target in 2024, namely the establishment of 244 tourist villages classified as self-sufficient tourist villages.

Respondents from the EJEF community also stated the same as the government's representative. The program's main aim in Desa Kemiren was to increase village communities' knowledge, abilities, and skills, especially Pokdarwis members, in managing the tourism business sector and being a good host. As stated by the Secretary General of the EJEF community, who was the coordinator of the training program in Desa Kemiren:

"I hope that the people of Desa Kemiren can gain and apply knowledge and skills related to the field of tour guiding competencies well to develop their village to become a tourist village with its current status as developed to self-efficient."

The EJEF community also indirectly achieves their other goals. First, implement a community-based tourism program that prioritizes local communities as tourism business actors. Second, continue to encourage and motivate the community to improve the quality of the environment and the attractiveness of local tourism. It is also hoped that this program can make Desa Kemiren more independent by increasing the local economy through tourism.

Regarding the goals and expectations of this activity, respondents from the village representative said that this program's purpose was to open the village community's minds to equalizing the vision. Respondents want their village community to be able to open their minds to realize that a tourist village can prosper the lives of the community. Community empowerment activities are needed in developing a village to become a tourist village. Therefore, with the implementation of this activity program, Desa Kemiren is expected to be better in terms of increasing human resource capacity in the community, especially in the tourism sector. Some activities are already in accordance with the needs of the village community, but the Covid-19 pandemic has shifted some priority needs slightly. The

training assistance activity program is a means to awaken the tourist village so that its status changes to an advanced tourism village to be self-sufficient.

Inputs

The preparation process for the tour guiding mentoring activity is carried out through three stages, namely planning, training, and evaluation. For the planning stage, a government respondent who acts as the coordinator of the HR training assistance program in tourist villages explains the planning mechanism of the program:

“There are mechanisms for arranging tour guiding training in Desa Kemiren. It starts from a pre-program, consisting of coordination meetings, preparatory FGD activities with partners, and seeking information on the need for human resource assistance in tourist villages with village representatives. It is followed by signing contracts and organizing workshops to identify the need for human resource assistance in tourist villages. The last step is the implementation of activities accompanied by monitoring and evaluation of these activities.”

After the pre-program and kick-off meeting, tourist village training activities officially began in Desa Kemiren. This training was carried out for two weeks with a target of at least 15 participants. The facilitators in these activities were communities/associations and universities that had signed an MOU with the Ministry of Tourism and Creative Economy during the pre-program implementation. In this program, the EJE community used an ecotourism guidance approach. The EJE community used interpretation techniques to provide knowledge and skills through theory and practice. Following ecotourism principles, tour guides in Desa Kemiren are expected to be capable of providing educative content to tourists with interpretation methods. The primary materials provided by the EJE community include ethics and ecotourism guiding techniques, basic interpretations, overview interpretive guides for sustainable tourism, identifying ecotourism interpretation paths, and finally compiling a tourist village guide book. Meanwhile, the additional material provided by the EJE community includes governance of tourism destinations, knowing English for daily conversations, an overview of tourism's strategic plan during a pandemic, getting to know branding, doing business planning, and editing narratives, articles or captions. The following is a picture of the material provided by the facilitator related to ecotourism guidance with an interpretation approach.

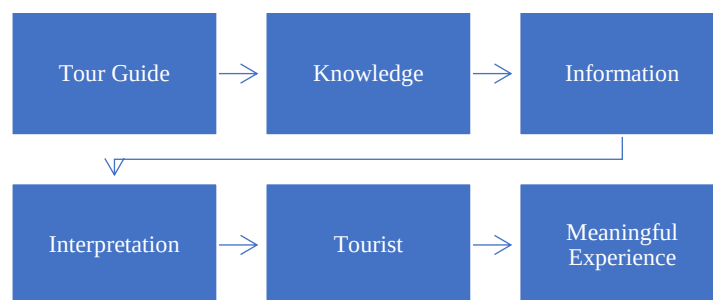


Figure 1. Stages of Information Processing through Interpretation
Source: Interview, 2022

Figure 1 shows the tour guide training lesson by the EJE community. There are six stages of information processing through the interpretation approach. First, the tour guide should find out what they will inform tourists. Then the information is given through an interpretation approach so that tourists will be aware of the benefits of the information provided by the tour guide. The experience is expected to be meaningful for the visitors. Eight participants came to the tour guide training program, of which 15 people should have come.

Even after the training, the EJE community continues to follow up on the development of Desa Kemiren in developing its village to become a self-sufficient tourist village. As for the village community, they fill out the form for the human resources needed in Desa Kemiren. The activity was done in Jakarta by inviting all village representatives involved in the training. However, according to representatives of the Desa Kemiren community who came to the activity, filling out the forms was done with little time to discuss what areas of competence were being prioritized by Desa Kemiren.

The last stage is the evaluation monitoring activity coordinated by the EJE community and the Ministry of Tourism and Creative Economy, which monitors and evaluates during the activity. This activity took place from 13 - 28 February 2022, as adjusted with the schedule of EJE and village representatives. However, the implementation activities of this program were delayed from the date planned in the initial report because of the difficulties experienced by the community and village communities in scheduling the available time for both groups, including the uncertain condition of the Covid-19 pandemic and the elderly group dominated the majority of the village community.

Outputs/outcomes

Since the field of competence provided was not to produce a tangible product but a service, it is only natural that the outcome obtained by the village community is not feasible by the eyes. Representatives from Desa Kemiren stated that there was an increase in self-confidence and courage after the training session. At first, the participants were shy and did not understand how to be a tour guide. However, through this program, participants gain new knowledge regarding what can be conveyed while guiding tours, one of the ways was by providing interpretations of a topic of conversation. The benefits felt by the people of Desa Kemiren are increasing knowledge according to the given competency field. In addition, the village community also received additional knowledge related to village management provided by the EJE community, especially in the social and environmental fields. They are aware that the development of a tourist village takes a long process, and thus there needs to be a mutual agreement among the community. It also motivates the village community to continue improving their village. Regarding the condition of human resources in Desa Kemiren, one representative from the village, namely the Chair of Pokdarwis, said:

"The human resources in the tourism sector in Desa Kemiren are quite good, especially in their respective fields of expertise, such as homestays and digitalization. It is just that the

village community still needs to improve their potential that can benefit the tourism in this village."

The other respondent also agreed that the training program is a forum to develop the potential of the village community. In addition, the training participants knew that they needed to improve their capacity primarily related to tour guiding. The respondents also learned the importance of interpretation techniques in guiding ecotourism, which is beyond conveying information but can also be a tool for delivering mission-based information. In their case, the mission is to preserve nature and culture through tourism. It is in accordance with the principle of ecotourism, namely conserving resources carried out by local communities through education with interpretation methods.

CONCLUSION

Meanwhile, related to the second aspect, namely resources, the activity program involves several stakeholders. The Ministry of Tourism and Creative Economy, in charge and the leading implementer of this program, is represented by two support staff who are directly involved in monitoring and evaluating the tour guiding training program in Desa Kemiren. Another important part is the EJE Community, which is focused on developing sustainable tourism in East Java. The EJE community participates in providing this training because the Ministry of Tourism and Creative Economy trusted them to share knowledge and experience related to the field of tourism guide competence in Desa Kemiren. In addition, the development of human resources in the tourism sector is part of the community's primary goal. Therefore, they were willing to cooperate with the government and were fully responsible for providing training to the participants in Desa Kemiren.

Regarding the last aspect, namely outputs/outcomes, it seems that it has been well received, which means that the village community is awakened and wants to change their village into a tourist village that is better than before. The results of interviews with representatives of the Desa Kemiren community also indicate that the participants had increased knowledge following the given competency areas and additional knowledge related to village management to become a tourist village provided by the EJE community. The people of Desa Kemiren are aware that the development of a tourist village is quite long, and the core concept of village development must be mutually agreed. In addition to the residents' knowledge regarding tour guiding, they also improve their confidence. At first, the participants were shy in conducting tour guiding activities, but after the implementation of this training mentoring activity program, the participants began to venture to try it out.

As for the implementation of this training program, the obstacles felt by the Ministry of Tourism and Creative Economy in implementing the training program are the limited funds for the implementation of mentoring activities and the lack of accessibility to get to the place of association for training. Meanwhile, according to the EJE community, the obstacles experienced include the mentoring process that has been carried out. It still needs to be continued with a longer duration. The level of understanding of residents,

particularly the Pokdarwis members in ecotourism guiding competence, still needs to be increased to the interpreter stage. It is necessary because Desa Kemiren requires conservation efforts through a tourism approach to social assets and natural preservation. In addition, the management of tourism destinations at the village level needs to be optimized with a tourism system that aims to preserve which aims to preserve local culture, nature conservation and the welfare of local communities. This is necessary because the threat of modernization without a good filter will damage the younger generation of Desa Kemiren. Besides, the threat of land conversion and ownership transfer has occurred in Desa Kemiren. These two obstacles are generally encountered in mentoring human resources in tourist villages by the EJE community and are still carried out by the EJE community team.

Based on the results of this research, there are some recommendations. First, there should be more funding from the national government related to the sustainability of the training for tourist villages in Indonesia because there is a need for follow-up training to strengthen each village until they become self-sufficient. Second, the East Java Provincial Government needs to participate in the training, especially in Banyuwangi Region, to follow up this mentoring program at the provincial level. Third, the mentoring process should be carried out by an assessment process by the EJE community and the residents so that the training is in accordance with their needs. Lastly, the residents should be literate about governance and the potential in their village.

REFERENCES

- Aisyianita, R. A., Darmawan, R., Abidin, J., Sahara, L. S., & Fedrina, R. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Video Potensi Eko-Agrowisata Sebagai Media Virtual Tour: Desa Wisata Cisaat, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(2), 71–79. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/JAP/article/view/313>
- Ariefni, D. F., & Legowo, M. B. (2018). Penerapan Konsep Monitoring dan Evaluasi Dalam Sistem Informasi Kegiatan Mahasiswa di Perbanas Institute Jakarta. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 4(3), 422–432. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v4i3.876>
- Astiana, R., Afriza, L., & Rahadian, W. R. (2021). Pelatihan Pengelolaan Desa Wisata Untuk Peningkatan Sumber Daya Manusia di Kabupaten Buton. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 424–430. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V2I2.1864>
- Hardlife, Z., & Zhou, G. (2013). Utilisation of Monitoring and Evaluation Systems by Development Agencies: The Case of the UNDP in Zimbabwe. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 70–83. http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_3_No_3_March_2013/6.pdf
- Indiarti, W., & Munir, A. (2016). The Implementation of Community-based Ecotourism Concept in Using Tourism Village Development Strategy of Banyuwangi Regency, Indonesia. In A. M. Morrison, A. G. Abdullah, & S. Leo (Eds.), *Proceedings of the Asia Tourism Forum 2016 - the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 72–77). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ATF-16.2016.10>
- Kusek, J. Z., & Rist, R. C. (2004). Ten Steps to a Results-Based Monitoring and Evaluation System: A Handbook for Development Practitioners. In *Ten Steps to a Results-Based Monitoring and Evaluation System*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/0-8213-5823-5>

- Legowo, M. B. (2018). Monitoring and Evaluation Information System Modeling Using Activity-Based Costing Method in Banking Credits. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 9(2), 239–246. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v9.2.516>
- Ministry of Tourism and Creative Economy. (2022). *Desa Wisata Indonesia*.
- Mitasari, R., Adityaji, R., Widyawati, C., Oktavio, A., Wijaya, V., & Nugroho, A. (2022). Pelatihan Penerapan Protokol Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability di Desa Wisata Peniwen Pada Tatanan Normal Baru. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 448–455. <https://doi.org/10.31764/JPMB.V6I1.7653>
- Nala, I. W. L., Indriani, N., & Oka, I. M. D. (2021). The Impacts of Development of Pela Village as a Tourist Village in Kutai Kartanegara, East Kalimantan. *JASTH: Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.31940/JASTH.V4I2.85-92>
- Pramesti, D. S. (2022). Pendampingan Pengembangan Desa Wisata Bongan, Tabanan-Bali. *BINA CIPTA*, 1(2), 75–90. <http://ojs-binacipta.pib.ac.id/index.php/art/article/view/11>
- Putri, T. S., Mahmud, A., & Aminy, M. M. (2022). The Impact of Tourism Village on the Community's Economy of Setanggor Village in Lombok Island, Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 4(1), 18–27. <https://doi.org/10.20414/JED.V4I1.4719>
- Soeswoyo, D. M., Jeneetika, M., Dewi, L., Dewantara, M. H., & Asparini, P. S. (2021). Tourism Potential and Strategy to Develop Competitive Rural Tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(2), 131–141. <https://doi.org/10.31940/IJASTE.V5I2.131-141>
- Winarno, S. B., & Isnugroho, E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Wisata Tinalah Berbasis Pendampingan. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 3(2), 140–148. <https://doi.org/10.24002/JIK.V10I1.154>
- Yudhanti, R. (2021). Indonesian Village Tourism Development: A Legal Analysis. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(6S), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/indonesian-village-tourism-development-a-legal-analysis.pdf>

TATA KELOLA KOLABORATIF PENGEMBANGAN PARIWISATA LIKUPANG, KABUPATEN MINAHASA UTARA

Tourism Development Collaborative Governance of Likupang, North Minahasa Regency

Syahrifan Patadjenu^{1*}, Mala Sondang Silitonga², Asropi Asropi³

¹Direktorat Manajemen Strategis

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gedung Film Pesona Indonesia Lt. 7, Jl. Letjen MT. Haryono Kav. 47-48, Jakarta 12770
Indonesia

syahrifanpatadjenu@yahoo.com

^{2,3}Jurusan Administrasi Publik, Program Magister Terapan Administrasi Pembangunan Negara
Politeknik STIA LAN Jakarta

Jl. Administrasi II, Pejompongan, Jakarta 10260
Indonesia

Diterima: 09 Feb 2023. Disetujui: 29 Mei 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Pengembangan destinasi pariwisata merupakan rangkaian pembangunan multisektor dan multiaktor sehingga dibutuhkan tata kelola kolaboratif lintas sektor untuk mencapai tujuan bersama serta memberi dampak bagi perekonomian masyarakat dan pengembangan wilayah. Penelitian ini fokus menjawab pertanyaan (1) mengapa kerja sama lintas sektor antara pemerintah dan aktor nonpemerintah dalam pengembangan pariwisata Likupang belum maksimal dan (2) bagaimana model tata kelola kolaboratif pengembangan pariwisata Likupang. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan dalam penelitian yang mengambil lokus di Likupang, Kabupaten Minahasa Utara. Data primer diperoleh dengan wawancara mendalam pada delapan *key informan*. Pengembangan pariwisata Likupang melibatkan aktor pemerintah dan nonpemerintah. Model tata kelola kolaboratif pengembangan pariwisata Likupang berfokus pada proses kolaborasi sebagai inti kemitraan. Bagaimana kolaborasi berlangsung, siapa saja pesertanya, pembagian tugas dan kewenangan, serta tata cara *monitoring*, evaluasi, dan pelaporan harus secara jelas dan dapat dipahami semua pihak. Legalitas kelembagaan dapat memperjelas pembagian tugas sehingga setiap pihak akan ikut berkontribusi atas pencapaian target kemitraan.

Kata Kunci: destinasi pariwisata, Likupang, tata kelola kolaboratif

Abstract

The development of tourism destinations is a series of multi-sectoral and multi-actor developments. Therefore cross-sectoral collaborative governance is needed to achieve common goals, as well as have an impact on the community's economy and regional development. This research focuses on answering questions (1) why is cross-sectoral cooperation between the government and non-government actors in the development of Likupang tourism not yet optimal? and (2) what is the collaborative governance model for Likupang tourism development? The research uses a qualitative approach with a case study method that took loci in Likupang, North Minahasa Regency. Collected primary data was through in-depth interviews with eight key informants. The development of Likupang tourism involves government and non-government actors. Likupang's collaborative governance model for tourism development focuses on the collaboration process as the partnership core. How the collaboration occurs, who the participants are, the division of duties and authorities, and the monitoring, evaluating, and reporting procedures must be clear and understandable to all parties. Institutional legality can clarify the task division so that each party will contribute to the partnership's target achievement.

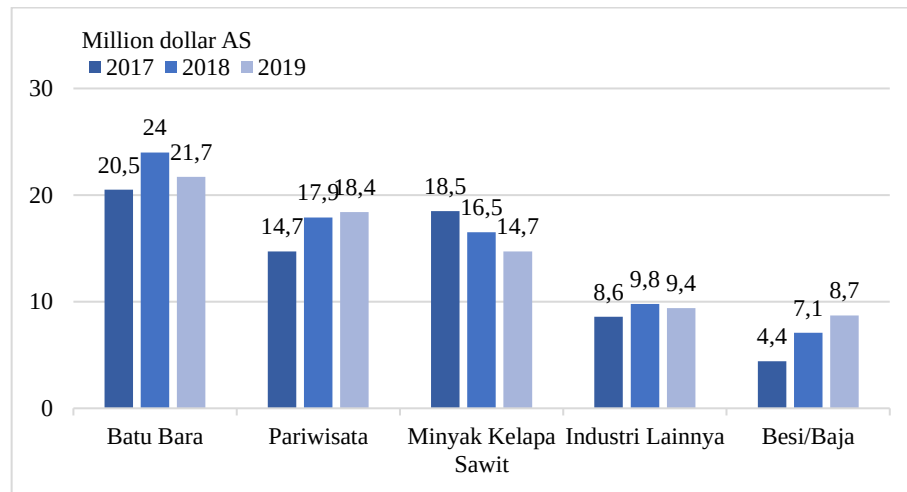
Keywords: collaborative governance, Likupang, tourism destination

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri rumit yang terdiri atas banyak perusahaan beragam, dengan tema umum menyediakan produk, jasa, dan layanan kepada pengunjung (Camilleri, 2018). Sektor ini telah menjadi faktor penting dalam mempromosikan ekonomi regional dan nasional. Hal ini karena pariwisata berkontribusi pada akumulasi nilai tukar, penciptaan lapangan kerja, dan perbaikan infrastruktur (Matzana et al., 2022). Investasi pariwisata didorong untuk meningkatkan pendapatan dengan menciptakan investasi pendukung seperti bank, bursa saham, restoran, hotel dan berbagai tempat hiburan. Semua faktor tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi di negara yang menjadi tuan rumah (Saleh et al., 2019).

Bagi pemerintah Indonesia, pariwisata menjadi pilihan strategis sebagai sektor unggulan dan prioritas dalam menopang perekonomian masa depan, melalui sumbangan pemasukan devisa. Dalam publikasi Bank Indonesia (2020), pada tahun 2019 pariwisata berkontribusi 18,4 miliar USD bagi perekonomian Indonesia, naik dari sebelumnya 17,9 miliar USD pada tahun 2018. Perolehan devisa sektor ini mengalami kenaikan rata-rata 12,3 persen per tahun dan menunjukkan bahwa kinerjanya prospektif. Pariwisata menempati peringkat kedua penyumbang devisa, hanya satu tingkat di bawah batu bara sebagai penyumbang tertinggi, dan mengalahkan minyak kelapa sawit, besi/baja, serta industri lainnya (Gambar 1).

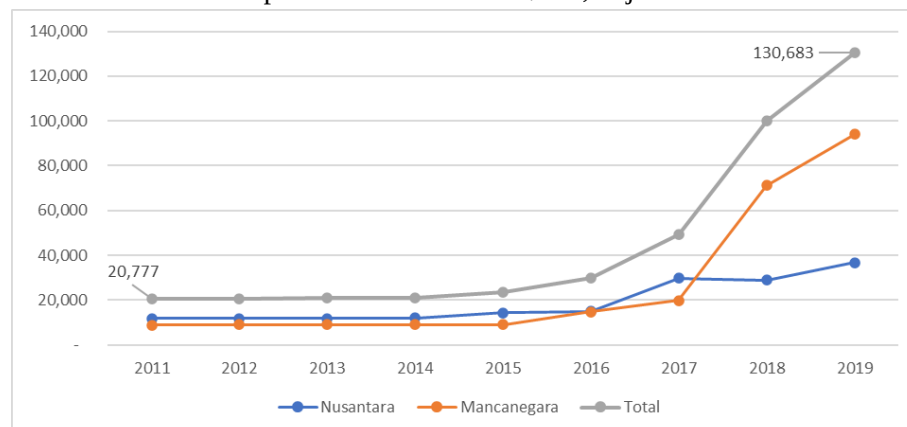


Gambar 1. Penyumbang Devisa Tertinggi Berdasarkan Komoditas Sektoral
Sumber: Bank Indonesia, 2020

Potret Likupang sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas

Likupang adalah kawasan yang secara administratif berada di Kabupaten Minahasa Utara, Provinsi Sulawesi Utara. Kebijakan pembangunan kepariwisataan Likupang merupakan amanat Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (Ripparnas) Tahun 2010–2025 (2011). Dalam rangka mempercepat realisasi pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), tahun 2019 Likupang ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP).

Gambar 2 menunjukkan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) ke Minahasa Utara meningkat cukup signifikan, dari 8.901 orang pada 2011 menjadi 93.964 orang tahun 2019. Jumlah ini bahkan melebihi angka wisatawan nusantara (wisnus) sejak 2018, periode ketika total pergerakan wisnus mengalami kenaikan signifikan sebesar 102,19 persen. Capaian tersebut memperlihatkan peluang menjanjikan untuk pengembangan pariwisata Minahasa Utara. Pengeluaran wisman pada 2019 rata-rata US\$129,21 per hari (BPS, 2020) dengan rata-rata lama tinggal 8,87 hari. Ini berarti devisa yang diperoleh dari kunjungan wisman ke Minahasa Utara pada 2019 sebesar US\$107,69 juta.



Gambar 2. Jumlah Kedatangan Wisatawan di Minahasa Utara
Sumber : BPS, diolah 2022

Penetapan Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2019 Tentang KEK Likupang (2019) menjadi langkah strategis pemerintah dalam mendorong pengembangan ekonomi nasional untuk menumbuhkan kegiatan perekonomian di Kabupaten Minahasa Utara. Dengan luas 197,4 Ha, KEK Likupang yang terletak di Kecamatan Likupang Timur, diproyeksikan menarik investasi sebesar 5 triliun rupiah dan perkiraan daya serap tenaga kerja mencapai 33.262 orang sampai tahun 2040. Merujuk Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 Tentang Kawasan Ekonomi Khusus (2009), sasaran yang ingin dicapai dalam pengembangan KEK adalah (1) meningkatkan investasi serta menyiapkan kawasan dengan lokasi strategis dan memiliki keunggulan geoekonomi, (2) meningkatkan kegiatan industri, pengiriman barang ke dan dari pasar luar negeri, serta usaha bernilai ekonomi tinggi lainnya dapat dioptimalkan, (3) mempercepat pembangunan wilayah dengan mendorong tumbuhnya sentra-sentra ekonomi baru sehingga dapat mencapai keseimbangan pembangunan wilayah, dan (4) menerapkan pendekatan mutakhir dalam pembangunan regional guna menumbuhkan ekonomi, termasuk perdagangan, industri, dan sektor pariwisata yang diharapkan dapat membuka lapangan kerja baru.

Walaupun dibekali berbagai potensi dan keunggulan pariwisata dengan keindahan alam karena termasuk dalam kawasan *coral triangle area*, tata kelola Likupang sebagai DPSP masih menghadapi permasalahan, diantaranya:

1. Belum optimalnya pengelolaan destinasi wisata, tercermin dari terbatasnya kapasitas kelembagaan pemerintah maupun masyarakat dalam pengembangan pariwisata;
2. Masih rendahnya jumlah dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) kepariwisataan lokal yang memenuhi standar internasional dan berimplikasi langsung pada kualitas pelayanan (*hospitality*) terhadap wisatawan;
3. Terbatasnya kemampuan pemerintah daerah dalam membangun infrastruktur dasar dan pendukung pariwisata, terutama sektor transportasi dan fasilitas pariwisata lainnya;
4. Pariwisata belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan dan merata bagi daerah maupun pelaku usaha dan masyarakat lokal;
5. Muncul resistensi ketika rencana pengembangan Likupang disampaikan Pemerintah Daerah, karena masyarakat (terutama aktivis pemerhati lingkungan) memiliki persepsi awal bahwa pemerintah daerah tidak turut serta menjaga kelestarian lingkungan dengan pernah memberikan izin eksplorasi tambang di Pulau Bangka;
6. Belum ada forum bersama yang diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa Utara dan melibatkan para pemangku kepentingan baik dari unsur pemerintah dan nonpemerintah yang secara khusus membahas isu-isu yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata Likupang (Kemenparekraf, 2021).

Berbagai permasalahan tersebut berdampak pada tidak tercapainya target pembangunan Likupang sebagaimana amanat PP 84/2019, yang seharusnya sudah selesai dan dapat dioperasikan paling lambat dalam kurun waktu tiga tahun setelah penetapan sebagai KEK. Sampai dengan semester I tahun 2022, belum ada infrastruktur yang selesai dibangun dan siap dioperasikan oleh Badan Usaha Pembangun dan Pengelola KEK Likupang. Ini berarti, KEK belum bisa menyerap tenaga kerja sektor pariwisata

sebagaimana target 33.262 orang pekerja (Tabel 1). Berdasarkan Laporan Perkembangan Kawasan Ekonomi Khusus Tahun 2021 yang dikeluarkan Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus (2022), penyerapan tenaga kerja di KEK Likupang sejumlah 22 orang atau hanya 0,07 persen dari target.

Tabel 1. Profil Kawasan Ekonomi Khusus dengan Bidang Usaha Pariwisata

Kawasan (Luas)	Landasan Hukum (Badan Usaha Pembangun dan Pengelola)	Target Investasi (Tahun) & Tenaga Kerja	Infrastruktur
KEK Tanjung Lesung (1.500 Ha)	PP No. 26 Tahun 2012 (PT Banten West Java Tourism Development Corporation)	Rp92,4 Triliun (2025) & 85.000 orang	1. Tersedia air dengan kapasitas 4,7 L/detik 2. Pembangunan Marina Yacht & Cruise Terminal sebagai Pelabuhan Kapal Wisata beroperasi 2020 3. Tersedia listrik dengan kapasitas 10 MW 4. Pembangunan airstrip 5. Tersedia Instalasi Pengolahan Air Limbah dengan kapasitas 0,6 L/detik 6. Tersedia sarana telekomunikasi menggunakan <i>fiber optic</i>
KEK Mandalika (1.035,67 Ha)	PP No. 52 Tahun 2014 (PT Pengembangan Pariwisata Indonesia, ITDC)	Rp28,630 Miliar (2030) & 58.700 orang	1. Telah terbangun jalan dalam kawasan sepanjang 4 km 2. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas seperti gedung perkantoran 3. Pembangunan Instalasi Pengolahan Air Bersih dengan teknologi <i>Sea Water Reverse Osmosis</i>
KEK Tanjung Kelayang (324,4 Ha)	PP No. 6 Tahun 2016 (PT Belitung Pantai Intan)	Rp9,000 Miliar (2030) & 3.500 orang	1. Perpanjangan runway Bandara HAS Hanandjoeddin dari 2.250 menjadi 2.500 m 2. Peningkatan kapasitas TPA Gunung Sadai menjadi 8 Ha 3. Telah tersedia jalan nasional Tanjung Pandan – Tanjung Tinggi 4. Pembangunan Embung Gunung Mentas (400 L/det) 5. Peningkatan kapasitas listrik 41,5 MW 6. Pembangunan pelabuhan pariwisata (<i>yacht</i>) di Tanjung Kelayang 7. Pembangunan GI Tanjung Tinggi (2×30 MVA) dan transmisi 70 kV (GI Dukong-GI Tanjung Tinggi) 8. Pembangunan jaringan distribusi dari SPAM Sijuk (20 L/det).
KEK Likupang (197,4 Ha)	PP No. 84 Tahun 2019 (PT. Minahasa Permai Resort Development)	Rp5 Triliun (2040) & 33.262 orang	-

Sumber: Dewan KEK Nasional, diolah 2022

Kegiatan perekonomian yang diharapkan tumbuh sebagai dampak pembangunan KEK, sampai saat ini belum sepenuhnya tercapai sebagaimana tujuan KEK, yakni menyediakan lokasi berusaha bagi koperasi, dan wirausaha mikro, kecil, menengah, sebagai pendukung kegiatan ekonomi dalam kawasan. Selain itu, realisasi investasi masih jauh dari harapan. Penanaman modal usaha KEK Likupang sampai pertengahan tahun 2022 baru mencapai US\$21,04 juta, setara Rp307,8 miliar (kurs Rp14.600) atau baru mencapai 6,16 persen dari target. Sebelumnya, pada periode tahun 2020–2021, dari Rp70 miliar komitmen investasi, hanya 2,5 persen atau Rp1,75 Miliar yang terealisasi (Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus, 2022).

Pariwisata sangat terkait dengan kepentingan multiaktor, multisektor, dan *multistakeholder*, sebagaimana dikemukakan Aribowo et al. (2018). Walaupun menjadi industri potensial sumber utama devisa, seringkali sektor ini kurang optimal dalam mendorong sektor ekonomi lainnya di daerah karena terhambat oleh kurangnya koordinasi antarelemen secara bersama-sama. Sebagai sebuah rantai nilai, Roxas et al. (2020) mengemukakan bahwa dukungan, komitmen, dan kerja sama para pemangku kepentingan pariwisata sangat penting untuk mempromosikan pariwisata. Oleh karena itu, dibutuhkan tata kelola kolaboratif (*collaborative governance*) lintas sektor untuk mencapai tujuan bersama mengembangkan pariwisata Likupang sehingga menjadi destinasi pariwisata berkualitas serta memberi dampak bagi perekonomian masyarakat dan pengembangan wilayah.

Hal ini memberi gambaran pentingnya *collaborative governance* dalam mendorong pengembangan pariwisata di suatu daerah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat sebuah tata kelola kolaboratif. Selanjutnya, dibuat model *collaborative governance* yang dapat digunakan untuk membangun kolaborasi lintas pemangku kepentingan dalam menyelesaikan permasalahan kepariwisataan suatu daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *case study* untuk menggali dan memahami lebih dalam permasalahan tata kelola kolaboratif pengembangan pariwisata, dengan lokus Likupang. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada delapan *key informan* selama 30–40 menit, baik dari unsur pemerintah maupun luar pemerintahan dengan kriteria: (1) berpotensi memiliki data kepariwisataan yang dibutuhkan; (2) mampu memberikan penjelasan terkait kerja sama lintas sektor di Likupang; dan (3) menjadi bagian (langsung atau tidak langsung) dari kebijakan pengembangan pariwisata Likupang. Data sekunder didapatkan dengan studi literatur, antara lain Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Minahasa Utara, Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kabupaten Minahasa Utara, dan Minahasa Utara Dalam Angka. Studi pustaka peraturan perundang-undangan juga dilakukan, antara lain Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, UU Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus, Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, dan Perpres Nomor 26 Tahun 2022 tentang Tim Koordinasi

Kepariwisata. Uji kredibilitas dilakukan dengan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi yang dilakukan Mardhani et al. (2021) menunjukkan keterkaitan antara pariwisata dan pertumbuhan ekonomi. Sebagaimana ditegaskan Nongsiej dan Shimray (2017), pariwisata adalah salah satu industri utama yang menggerakkan perekonomian negara. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perolehan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah dan investasi, penyediaan lapangan kerja, serta usaha di berbagai wilayah Indonesia. Pemerintah telah merencanakan langkah-langkah untuk mewujudkan tujuan pembangunan pariwisata nasional dengan mengembangkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, termasuk Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Manado-Likupang. Dengan dukungan letak geografis yang strategis dari sisi ekonomi dan potensi wisata bahari yang dimiliki, penetapan Likupang sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) memberi dampak bagi peningkatan kualitas sebagai destinasi, baik dari aspek aksesibilitas, amenitas, dan atraksi. Namun ini membutuhkan kolaborasi tata kelola.

Kerja sama, Koordinasi, dan Kolaborasi

McNamara (2012) menggambarkan dalam hubungan lintas organisasi, kemitraan merupakan sebuah rangkaian interaksi yang berkembang, diawali dengan kerja sama (*cooperation*) pada level terendah, kemudian di tengah terdapat koordinasi (*coordination*), dan kolaborasi (*collaboration*) ditempatkan pada tingkat tertinggi.

Kerja sama didefinisikan McNamara (2012) sebagai interaksi antara aktor yang mampu mencapai tujuan organisasi tetapi memilih untuk bekerja sama dalam struktur dan kebijakan yang ada untuk melayani kepentingan individu. Kerja sama menggambarkan hubungan dengan orang lain sehingga dapat mencapai tujuan masing-masing. Kerja sama lebih mungkin berkembang ketika cara operasi tetap independen, pelaksanaan kemitraan didasarkan pada koneksi personil di tingkat terendah organisasi, informasi penting dibagikan melalui saluran informal, dan keputusan dibuat oleh masing-masing personil (McNamara, 2012). Koordinasi ditempatkan pada posisi di tengah yang didefinisikan sebagai komunikasi antaraktor di mana hubungan formal dimobilisasi karena bantuan pihak lain diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Wang dan Gong (2022) berpendapat bahwa koordinasi berarti para peserta harus terbuka satu sama lain.

Dalam konteks pengembangan pariwisata Likupang, saat ini kemitraan yang telah dibangun antara pemerintah dan aktor nonpemerintah baru pada tahap kerja sama sampai dengan koordinasi. Misalnya, kerjasama antara pemilik *resort* di Pulau Bangka dengan masyarakat terkait pengelolaan sampah dan pemanfaatan lahan perkebunan masyarakat yang hasilnya dipasok kepada *resort-resort*. Untuk level yang lebih tinggi, yakni koordinasi, saat ini diinisiasi oleh Deputy Koordinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi yang secara berkala setiap bulan melaksanakan rapat koordinasi perkembangan dan tindak lanjut pembangunan DPSP Likupang. Hasil rapat bulanan pada tingkat Eselon I dan II kemudian menjadi bahan pada Rapat Koordinasi Tingkat Menteri membahas Perkembangan 5 DPSP. Isu dan

permasalahan strategis yang teridentifikasi pada saat koordinasi, membutuhkan kerangka pemecahan masalah inovatif dari pemerintah, terutama pemerintah daerah yang memiliki kepentingan terbesar dalam pengembangan pariwisata di Likupang. Dibutuhkan kolaborasi dengan melibatkan pemerintah lintas tingkatan, aktor nonpemerintah dari berbagai sektor, serta masyarakat sebagai penerima manfaat atas aktivitas kepariwisataan di daerahnya.

Kolaborasi merupakan rangkaian kemitraan pada level tertinggi. McNamara (2012) mengartikannya sebagai komunikasi antara aktor yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang kompleks berdasarkan kepentingan bersama dan tanggung jawab bersama untuk tugas-tugas yang saling terkait dan tidak dapat diselesaikan sendiri. Karena membutuhkan sumber daya, hubungan, koneksi yang lebih dekat, bahkan batas antarorganisasi akan tidak nampak jelas, kolaborasi tidak sama dengan kerja sama dan koordinasi (McNamara, 2012). Jika metode aksi bersama dikembangkan berdasarkan kebutuhan kelompok, implementasi kemitraan berpusat pada partisipatif, komunikasi terbuka dan teratur digunakan untuk mempromosikan saling pengertian, dan keputusan dibuat melalui proses partisipatif, kolaborasi dapat lebih mungkin dilakukan. Gori et al. (2021) mengemukakan bahwa pendekatan kolaboratif yang menyatukan berbagai perspektif pemangku kepentingan menghasilkan hasil yang positif dan meningkatkan efektivitas kebijakan pariwisata.

Permasalahan Kemitraan Lintas Sektor Pengembangan Pariwisata Likupang *Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM)*

Kapasitas SDM masih menjadi tantangan yang dihadapi industri pariwisata, terutama bagi daerah yang menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan. Tanpa keterampilan, sumber daya manusia dan pelaku usaha tidak dapat masuk atau bertahan dalam industri perjalanan dan pariwisata (Evans, 2019). Kompetensi berkembang dari sumber daya dan menunjukkan keterampilan, teknologi, atau pengetahuan. Membangun sebuah kawasan destinasi pariwisata tidak semata-mata berbicara tentang infrastruktur fisik, sarana, dan prasarana. Selain aksesibilitas, amenities, dan atraksi, sumber daya manusia harus menjadi perhatian karena dapat mempengaruhi motivasi masyarakat untuk turut serta dalam kemitraan lintas sektor. Kurangnya informasi, modal, keterampilan, dan kepercayaan diri menjadi halangan bagi masyarakat untuk terlibat (Cole, 2006). Mata pencaharian utama masyarakat Likupang adalah nelayan dan petani kebun, yang belum memahami bahwa pariwisata juga dapat memberikan pekerjaan yang lebih baik.

“Kendala utamanya SDM. Kami sebenarnya sangat menerima jika ada anak-anak SMK yang mau magang. Sekarang kan sudah ada 3 SMK Perhotelan, di Winuri, Tanah Putih sama di Desa Paputungan. Ini sebenarnya butuh dukungan pemerintah, Pemda khususnya ya, jadi bagaimana sekolah-sekolah itu dikasih guru dan fasilitas, khusus jurusan Perhotelan. Hotel Mini misalnya, supaya siswa nya tau bagaimana pelayanan di hotel. Ya maaf saja pak, anak-anak yang PKL itu, sampai di sini, ada juga yang tidak tau apa-apa, kami lagi di sini yang harus men-training” (Andry Kakase, Manajer Operasional Paradise Hotel Golf and Resort).

Ego Sektoral dan Berlapisnya Aturan

Karena melibatkan banyak pemangku kepentingan, kerjasama lintas sektor dalam pengembangan pariwisata Likupang masih dilakukan sendiri-sendiri dengan kepentingannya masing-masing tanpa dilakukan integrasi, pembangunan jalan lingkar di Pulau Bangka misalnya. Berdasarkan hasil kajian Rencana Induk Destinasi Pariwisata Nasional (RIDPN) Manado-Likupang yang disusun tahun 2021, konsultan perencana sudah mengusulkan pengembangan jalan lingkar sepanjang 17,6 km yang menghubungkan Desa Lihunu, Desa Ehe, Desa Libas dan Desa Kahuku (Kemenparekraf, 2021). Ini merupakan satu-satunya akses yang menghubungkan keempat desa tersebut. Walaupun sebagian lahan sudah dimiliki oleh perusahaan ekstambang, pemerintah desa, dalam hal ini Hukum Tua dan Pemerintah Kabupaten, telah bersepakat dan berkomitmen untuk mendukung usulan tersebut. Pengembangan jalan yang saat ini statusnya jalan rintisan yang dibangun PNPM tentu membutuhkan dukungan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), terutama dari sisi alokasi anggaran. Sebelum pembangunan jalan, kejelasan status kepemilikan tanah juga penting agar tidak terjadi kesalahan yang menimbulkan gugatan tanah di kemudian hari, apalagi jika Badan Pertanahan Nasional sebelumnya sudah mengeluarkan sertifikat kepemilikan. Setelah persetujuan dan dukungan dari masyarakat diperoleh, status kepemilikan lahan jelas, kesiapan pemerintah daerah untuk mengalokasikan anggaran pembebasan lahan, ternyata belum mampu mempercepat pembangunan jalan lingkar oleh Kementerian PUPR karena Kementerian PUPR hanya dapat melakukan pembangunan pada jalan dengan status jalan nasional. Ini berarti masih ada proses panjang dan berlapis sebelum pembangunan jalan yang diharapkan masyarakat tersebut dapat terlaksana.

“Salah satu unit usaha kami Kebun Minahasa-Halmahera. Afdeling Marinsow di Minahasa Utara adalah salah satu afdeling dari empat yang kami miliki, salah satunya yang terletak di Desa Marinsow, Kecamatan Likupang Timur. Terdapat komoditi kelapa hybrida yang dibudidayakan di atas tanah hak guna usaha (HGU) seluas 1.440,16 Ha. Jadi HGU Kebun di Minahasa Utara itu berakhir 2015 dan dua tahun sebelumnya kami sudah minta perpanjangan, dan 2018 kemarin lokasinya telah diukur oleh Badan Pertanahan Nasional Pusat dengan luasan 1.370 Ha, saat ini masih menunggu rekomendasi di keluarkan oleh pemerintah Provinsi Sulut.” (Jemmy Jaya, Sekretaris PTPN XIV).

Kendala lain yang menyebabkan pembangunan KEK Likupang belum maksimal saat ini adalah permasalahan lahan antara PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) dan PT MPRD selaku Badan Usaha Pembangun dan Pengelola KEK. Lahan HGU milik PTPN IV tidak masuk dalam lahan KEK namun sebagian diantaranya atau seluas 8,6 Ha dibutuhkan untuk akses menuju KEK. Walaupun HGU sudah berakhir, PTPN IV berpegangan bahwa pemegang HGU masih mendapat prioritas untuk memperpanjang HGU tersebut dan telah memproses sesuai ketentuan yang berlaku sehingga untuk kebutuhan jalan akses, PTPN IV menuntut adanya ganti rugi lahan dari Pemerintah. Di sisi lain, pemerintah provinsi tidak dapat mengalokasikan anggaran ganti rugi karena status HGU Kebun Marinsow sudah bukan milik PTPN. Permasalahan tersebut harus diselesaikan dalam kerangka kolaborasi

karena aksesibilitas merupakan kunci dari pengembangan kawasan yang diinginkan oleh pelaku usaha.

“Sekali lagi yang paling dibutuhkan adalah akses dari Manado, dari Bandara menuju kesini dan tentunya ke KEK.” (Andry Kakase, Manajer Operasional Paradise Hotel Golf and Resort).

Belum Maksimalnya Pendampingan Masyarakat

Masyarakat Likupang lebih banyak bekerja sebagai petani kebun dan nelayan. Eksplorasi bijih besi dan emas dengan masuknya beberapa perusahaan tambang berpengaruh pada perubahan mata pencaharian sebagai pekerja tambang, baik di perusahaan maupun mengolah tambang rakyat. Ketika pemerintah mengambil kebijakan dengan menetapkan Likupang sebagai DPSP tentu akan berpengaruh terhadap perubahan kondisi sosial masyarakat. Masyarakat harus siap ketika daerahnya menjadi daerah tujuan wisata unggulan di Sulawesi Utara, jangan sampai mengalami “*cultural shock*”, kemudian malah melakukan hal-hal yang dapat mengurangi kenyamanan wisatawan.

“...memang diharapkan pemberdayaan masyarakat ini yang perlu kita pertajam, artinya jangan hanya mendampingi 1-2 hari, tetapi pendampingan ini berkelanjutan. Seperti kemarin disiapkan oleh Pemerintah, TPS3R yang ada di Pulisan dan Kinunang, ada 3 desa di situ, tapi kemudian gedungnya ada, peralatannya ada, tetapi pendampingan kepada masyarakat, ini mulai dari memilah bahkan sampai pada pengolahan belum ada, makanya belum ada pergerakan penuh” (Delby Wahi, Camat Likupang Timur).

Belum Ada Forum Bersama Lintas Pemangku Kepentingan

Dengan semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi Pemerintah saat ini, kolaborasi dapat menjadi jawaban. Untuk mempercepat penyelesaian permasalahan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah sudah memiliki instrumen dalam Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2022 Tentang Perubahan Ketiga Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 Tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Kepariwisata (2022). Dalam struktur tersebut, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi selaku Wakil Ketua I melakukan *monitoring* dan koordinasi berjenjang secara berkala. Rapat tingkat Eselon I dilaksanakan setiap bulan dengan membahas isu-isu dan permasalahan faktual di lapangan, yang kemudian ketika terdapat isu yang lebih kompleks, didorong menjadi materi pembahasan dalam Rapat Koordinasi Tingkat Menteri 5 DPSP yang dilakukan setiap semester. Forum koordinasi seharusnya sampai pada tingkat daerah, diinisiasi oleh pimpinan daerah, dan melibatkan seluruh unsur terkait baik pemerintah maupun nonpemerintah. Isu, permasalahan dan rekomendasi yang dihasilkan pada forum daerah selanjutnya dilaporkan dan dikoordinasikan pada tingkatan yang lebih tinggi.

Kurangnya Promosi

Bagaimana kemitraan dibangun, apa saja substansi dan tujuan yang ingin dicapai bersama seharusnya disebarluaskan kepada seluruh pemangku kepentingan agar setiap aktor mengetahui secara jelas apa saja yang dapat dioptimalisasi untuk mengembangkan pariwisata. Dalam mendukung pengembangan pariwisata Sulawesi Utara, PT Angkasa

Pura I sebagai operator Bandara Sam Ratulangi Manado yang menjadi pintu masuk utama wisatawan ke Likupang dan destinasi lainnya di Sulawesi Utara, juga sudah melakukan langkah-langkah inovatif, salah satunya dengan memberikan spot promosi *event* di terminal kedatangan kepada pemerintah daerah yang sudah bekerjasama, dan tidak dipungut biaya apapun. Akan tetapi, kemitraan yang sudah terbangun belum maksimal dipromosikan sehingga pemerintah daerah yang seharusnya dapat memperoleh manfaat dari kerjasama tersebut belum secara maksimal memanfaatkan fasilitas gratis dari PT Angkasa Pura I. Sebagaimana dikemukakan Perkins et al. (2020), kolaborasi telah membuktikan dirinya dalam *branding* yang dapat membangun citra positif destinasi.

“Di bandara sebenarnya sudah tersedia Tourism Information Center, TIC, ada ruang, spot yang digratiskan, free of charge untuk pemutaran video dan media promosi lain. Jadi ketika wisatawan tiba di bandara, sudah bisa mengetahui event-event apa saja yang sedang diadakan di Sulawesi Utara. Bisa saja kan, setelah melakukan kegiatan yang jadi tujuan utama dia datang, bisa lanjut ikut acara yang dia liat promonya di bandara.” (Indra Nasution, Manajer Operasional Angkasa Pura I Manado)

“Kami sudah buat MoU dengan beberapa Pemda di Sulawesi Utara, sekali lagi semuanya gratis tanpa bisa apapun. Nah Pemda juga bisa mendapatkan manfaat lebih, gimana caranya, ya video promosi mereka juga bisa diputar di semua jaringan bandara Angkasa Pura I. Tetapi ya belum banyak Pemda yang membuat MoU dengan kami, mungkin karena mereka pikir ada biaya atau anggaran yang harus dikeluarkan untuk promosi di bandara.” (Indra Nasution, Manajer Operasional Angkasa Pura I Manado).

Aktor dalam Koordinasi Pengembangan Pariwisata Likupang

Tata kelola kolaboratif bersifat bersama dan beragam, melibatkan aktor berbeda dengan pengalaman, minat, dan gagasan berbeda (Burgos & Mertens, 2022). Bryson et al. (2006) mengartikan kemitraan lintas sektor sebagai hubungan sukarela organisasi dari dua atau lebih sektor dalam upaya bersama yang melibatkan berbagi informasi, sumber daya, kegiatan, kemampuan, risiko, dan pengambilan keputusan untuk mencapai hasil publik yang sulit atau tidak mungkin dicapai oleh satu organisasi yang mengatur dirinya sendiri. Sebagai sektor yang multiaktor, pengembangan pariwisata Likupang juga melibatkan pemangku kepentingan baik dari unsur pemerintah maupun nonpemerintah dengan tugas, fungsi, dan peran yang teridentifikasi sebagai berikut.

Pemerintah

Pemerintah memainkan peran penting dalam menciptakan infrastruktur yang memadai, mempromosikan pariwisata, menyediakan berbagai fasilitas, dan layanan logistik (Saleh et al., 2019), juga berpotensi untuk mengendalikan, merencanakan, mengarahkan pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata (Mowforth & Munt, 2015). Menyelesaikan permasalahan kepariwisataan tidak dapat dilakukan sendiri oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dibutuhkan koordinasi lintas sektor sebagaimana ditetapkan dalam Perpres Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Kepariwisata, diubah dengan Perpres Nomor 26 Tahun 2022 tentang

Perubahan Ketiga atas Perpres Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Kepariwisata. Dalam Perpres 26 Tahun 2022 dinyatakan bahwa tim koordinasi kepariwisataan berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden.

Unit Pemerintah Daerah

Aktor ini diartikan secara luas tidak terbatas pada organisasi perangkat daerah tertentu, misalnya dinas pariwisata daerah saja tetapi seluruh unit terkait lainnya mulai dari bupati sebagai pimpinan daerah, sekretariat daerah kabupaten, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), dinas pekerjaan umum dan perumahan rakyat, dinas kelautan dan perikanan, serta perangkat daerah terkait lainnya. Lembaga ini secara aktif terlibat dalam mempromosikan pariwisata, menyediakan infrastruktur dan layanan untuk mendukung pariwisata, dan mengelola dampak pariwisata. Penelitian yang dilakukan Ma et al. (2018) menunjukkan bahwa pemerintah lokal perlu lebih fleksibel untuk merangkul, mempromosikan, dan mengintegrasikan aktor sosial yang muncul sebagai mitra pemerintah dalam kolaborasi untuk memastikan ketahanan, efektivitas, dan keberlanjutan mereka.

“Kami pemerintah daerah yang ada di wilayah, menjadi corong, apalagi soal SDM. Selalu kami sampaikan bahwa anak-anak harus disekolahkan, jadi jangan sampai orang luar semua yang menjadi pemandu, oh ini tempatnya ceritanya begini, ya pasti tidak seperti orang lokal yang menyampaikan.” (Delby Wahu, Camat Likupang Timur).

Komunitas

Individu, meskipun tidak menerima manfaat ekonomi langsung dari kegiatan pariwisata dapat mendukung pengembangan sektor ini, terutama karena rasa kebersamaan membuat mereka melihat manfaat kolektif komunitas sebagai faktor pendorong yang penting (Chauhan, 2022). Komunitas adalah individu dengan kepentingan yang diakui bersama dalam sumber daya destinasi. Menurut Nagarjuna (2015), masyarakat yang tinggal di atau dekat destinasi harus diperhatikan dan dilibatkan dalam kegiatan pariwisata. Mereka dapat berpartisipasi melalui bisnis swasta yang dikelola asing, bisnis yang dijalankan oleh pengusaha lokal, bisnis komunitas, usaha patungan masyarakat-sektor swasta, dan badan perencanaan pariwisata (Nagarjuna, 2015).

Pelaku Usaha

Pemerintah pada hampir semua tingkatan menghadapi permasalahan kurangnya keahlian, kapasitas, atau sumber daya pendanaan dalam melaksanakan pembangunan. Selain itu, pemerintah juga masih mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi tren yang muncul dan mengadopsi kebijakan serta prosedur yang efektif (Forrer et al., 2014). Oleh karena itu, administrator publik perlu mengesampingkan dan mungkin menjauh dari struktur hierarki birokrasi saat ini dan melibatkan aktor di luar pemerintah, terutama sektor swasta, untuk mengatasi tantangan tersebut. Sektor swasta mencakup semua individu atau organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Badan usaha swasta mengukur keberhasilan berdasarkan standar keuangan, seperti berapa

besar margin keuntungan, laba atas ekuitas, dividen, harga saham dibanding pendapatan, dan pangsa pasar.

Dalam melaksanakan perannya, perusahaan swasta dapat menunjukkan tanggung jawab sosial dengan membantu komunitas mereka menjadi ramah lingkungan dan berkontribusi untuk tujuan lain yang layak tetapi kontribusi dengan menunjukkan nasionalisme yang baik umumnya juga berdampak baik untuk bisnis. Mereka menghargai efisiensi bisnis dan operasi yang dapat meningkatkan keuangan mereka dalam jangka pendek dan panjang, sekaligus memuaskan pelanggan, pemangku kepentingan, dan pemegang saham. PT Angkasa Pura I Manado telah berkontribusi dengan melakukan kegiatan penanaman bibit mangrove sebanyak 8.000 pohon di Desa Bahoy. Selain itu, melakukan pendampingan UMKM serta membangun toilet representatif yang dilengkapi dengan sumur di Pantai Pulisan.

“Nah diharapkan dari teman-teman BUMN bisa lah melatih masyarakat, karena disadari anggaran pemerintah berkurang karena Covid, nah teman-teman BUMN bisa masuk untuk melakukan pendampingan itu” (Delby Wahiu, Camat Likupang Timur).

Lembaga Nonprofit

Sektor nirlaba mencakup organisasi dan asosiasi yang diorganisasi untuk alasan dan tujuan selain memperoleh keuntungan, laba dari program yang dilaksanakan, dan bukan bekerja untuk pemerintah. Jangkauan dari lembaga nonprofit sangat luas dan semakin banyak layanan publik disediakan melalui beberapa jenis kemitraan dengan organisasi nirlaba. Organisasi nonprofit memiliki rekam jejak yang lebih jelas daripada sektor swasta. Mereka lebih berorientasi pada misi (seperti halnya dengan sektor publik) dan menekankan jumlah orang yang dilayani dalam kaitannya dengan misi yang ingin dicapai (Forrer et al., 2014).

Dalam konteks pengembangan pariwisata Likupang, pernah terjadi konflik antara perusahaan tambang dan masyarakat di Pulau Bangka dan aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang peduli terhadap pelestarian alam dan lingkungan di Likupang. LSM ini berperan dalam melakukan advokasi, pendampingan kepada masyarakat. Ini dilakukan oleh Maria Taramen dari Tunas Hijau Minahasa Utara, sekaligus anggota Korps Perempuan Relawan Konservasi yang selama konflik 5 (lima) tahun mendampingi masyarakat Desa Ehe di Pulau Bangka, Likupang Kepulauan, menolak kehadiran aktivitas pertambangan. Anggota LSM juga berperan untuk memberikan edukasi sejak dini kepada siswa dari tingkat Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, sampai Sekolah Menengah Atas. Maria Taramen bekerjasama dengan Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara memberikan pembelajaran kelas konservasi dengan harapan para siswa lebih peduli lingkungan sehingga di masa yang akan datang, menjadi *champion* dalam upaya pelestarian lingkungan yang mendukung pariwisata berkelanjutan di Likupang.

“Mereka (aktivis dan LSM) ada. Saya justru berterima kasih kepada mereka, terima kasih teman-teman, anda menjadi alarm di wilayah sini, mengingatkan kita pemerintah, bahwa ini loh pemerintah, masih ada yang bolong-bolong disini.” (Delby Wahiu, Camat Likupang Timur).

Media

Aktor kebijakan di luar pemerintah ini, menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah kolaborasi pembangunan kepariwisataan, terutama pada masa kebutuhan informasi faktual dan dapat dipercaya semakin mengemuka. Agar dapat memberikan informasi yang berimbang, media massa harusnya menjaga independensi sehingga dapat mengawal proses kolaborasi menuju tujuan utama yang ingin dicapai.

Faktor-faktor Penghambat dan Pendukung Kolaborasi Lintas Sektor dalam Pengembangan Pariwisata Likupang

Faktor Penghambat Kolaborasi

1. Karakter Masyarakat

Pariwisata menjadi sektor prioritas di Likupang namun bekerja di perusahaan tambang menjadi pilihan sumber mata pencaharian masyarakat karena memberi standar penghasilan yang baik dan mencukupi. Akan tetapi, di sisi lain, aktivitas pertambangan dari waktu ke waktu memberi dampak kerusakan lingkungan. Di sinilah fungsi pariwisata, selain memberi manfaat ekonomi, di saat yang sama juga menjaga kelestarian lingkungan yang menjadi modal utama suatu destinasi.

“Ya mungkin Bapak pernah dengar ya, di sini kan sukanya pesta, nyanyi-nyanyi, putar musik sampai tengah malam. Nah sebenarnya itu kan bisa mengganggu tamu. Masyarakat di sini mungkin sudah terbuai dengan tambang Pak, disitu kan bisa cepat dapat uang ya, padahal tidak hanya disana loh, bekerja di sektor pariwisata juga menjanjikan sebenarnya.” (Andry Kakase, Manajer Operasional Paradise Hotel Golf and Resort).

2. Tingkat Kepercayaan kepada Pemerintah

Keberhasilan kebijakan pembangunan pariwisata di Likupang membutuhkan dukungan dari masyarakat dan aktor nonpemerintah. Dukungan tersebut dapat diperoleh ketika ada kepercayaan pada pembuat kebijakan. Sebagaimana pendapat Imperial (2005), *collaborative governance* dirancang untuk berbagi pengetahuan, berbagi sumber daya, memecahkan masalah, membangun hubungan, dan mengembangkan kepercayaan. Forrer et al. (2014) mengungkapkan bahwa kurangnya kepercayaan pada pemerintah dibangun selama bertahun-tahun merupakan akumulasi kekecewaan masyarakat. Hal ini berarti hanya ada sedikit dukungan politik untuk meningkatkan kapasitas lembaga pemerintah dan kinerjanya. Kendala keterbatasan sumber daya yang dimiliki dan dikelola lembaga pemerintah dihadapkan dengan meningkatnya ekspektasi dan kebutuhan akan respons pemerintah terhadap tantangan saat ini dan yang akan datang. Birokrasi yang tidak menunjukkan efektivitas, inefisiensi, memperkuat kurangnya kepercayaan pada pemerintah (Forrer et al., 2014). Dalam kajian Imperial dan Kauneckis (2003), pembentukan hubungan interpersonal diperlukan untuk membangun kepercayaan dengan anggota forum dan memastikan keberlanjutan proses kemitraan dalam jangka panjang.

“Berbeda dengan di (Desa) Paputungan, untuk pariwisata katanya ada pembangunan hotel paling besar di Sulawesi Utara. Itu lain lagi ceritanya, mereka (masyarakat) punya bukti bahwa pembayaran baru sekian persen, sekian persen, tetapi di perusahaan sudah

muncul sertifikat. Jadi pariwisata ya memang menguntungkan, tapi di beberapa sisi juga merugikan bagi masyarakat.” (Maria Taramen, LSM Tunas Hijau Minahasa Utara)

“Di sini sudah banyak barcode (untuk transaksi pembayaran), tapi seandainya Bapak bayar seratus ribu, ada potongan, jadi itulah kita merasa rugi sehingga kita tidak mau, ada saldo yang tidak boleh ditarik. Hidup kita begini, terus di potong lagi, belum uang bensin kita mo ke atm. Jadi semua komitmen tidak. Tidak usah, menguntungkan sepihak tapi kita yang rugi.” (Ivon, Pengelola Homestay Samudra, Desa Pulisan)

3. Komunikasi

Emerson et al. (2012) secara luas mendefinisikan *collaborative governance* sebagai proses dan struktur untuk pengambilan keputusan dan manajemen kebijakan publik yang secara aktif melibatkan orang-orang, melintasi batas-batas lembaga publik, tingkat pemerintahan, dan/atau sektor publik, swasta, dan sipil untuk mencapai tujuan bersama dari publik. Jika tidak, itu tidak dapat dicapai. Tujuan dari kolaborasi adalah mendapat hasil yang diinginkan bersama yang tidak dapat dicapai secara individu sehingga dibutuhkan komunikasi dalam proses tersebut. Bichler dan Lösch (2019) menekankan bahwa pemangku kepentingan harus terus berkomunikasi satu sama lain, untuk menerima umpan balik kritis. Komunikasi yang dilakukan tidak dalam forum bersama dapat menjadi penghambat kemitraan pembangunan pariwisata yang melibatkan pemangku kepentingan lintas sektor. Kurtsal et al. (2020) mengemukakan bahwa membangun konsensus tentang tujuan bersama dan mencari cara untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses kolaborasi masih menjadi tantangan paling umum dari setiap inisiatif.

“Biasanya ketika ada sesuatu (masalah), mereka (masyarakat) akan datang bertemu langsung dengan saya, menyampaikan apa masalahnya. Ini kemudian dilaporkan ke Bupati jika memang harus diselesaikan pada level yang lebih tinggi, kalo tidak terlalu urgent paling juga Camat setempat yang saya koordinasikan.”. (Alan Mingkid, Asisten II Kab. Minahasa Utara).

Faktor Pendukung Kolaborasi

1. Komitmen Pimpinan Daerah

Bichler dan Lösch (2019), mengemukakan bahwa pemimpin menunjukkan komitmen yang kuat untuk proses kolaboratif karena mereka mengakui saling ketergantungan yang melekat dalam industri pariwisata. Membangun pariwisata Likupang membutuhkan komitmen, terutama dari pimpinan daerah, baik gubernur Sulawesi Utara maupun bupati Minahasa Utara. Rainey (2009) menyatakan bahwa dengan kepemimpinan dalam kemitraan, seseorang memiliki kemampuan untuk mengarahkan dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan mereka. Imperial & Kauneckis (2003) berpandangan bahwa peran kepemimpinan menjadi faktor penting keberhasilan proses tata kelola kolaboratif. Peran kepemimpinan dari seseorang yang lebih tua dan berpengalaman yang menunjukkan kemauan untuk bernegosiasi dan berubah dari posisi sebelumnya juga merupakan faktor pendukung keberhasilan kemitraan.

“Intinya pengembangan 5 DPSP termasuk Likupang ya sudah menjadi arahan pimpinan tertinggi kita, Bapak Presiden. Jadi dalam waktu 5 tahun sampai dengan periode masa jabatan selesai, janji presiden harus dituntaskan. Membangun Likupang kan tidak hanya soal pariwisata saja, tetapi transportasi, telekomunikasi juga. Kemenko Marves sejauh ini tetap mengawal DPSP Likupang, sejak proses perencanaan, penganggaran bahkan sampai pelaksanaan program dan kegiatan.” (Ika Kusuma Permana Sari, Direktur Manajemen Strategis Kemenparekraf)

“Gubernur Sulut jemput bola ke Jepang, Korea, China, membangun kerjasama. Dari situ bisa dilihat bagaimana komitmen Gubernur untuk bangun pariwisata Likupang. Scoot Air dan Jeju Air masuk pada 2023 awal, nah itu hasil perjuangan Gubernur Sulut. Philippines Air juga ada rencana masuk kesini, banyak warga Sulut juga disana dan memang sebelum pandemi lumayan wisatawan dari sana yang datang kesini.” (Sherly Sisilya, PHRI Sulawesi Utara).

“Sejauh ini pemerintah Provinsi dan Pusat tetap komit untuk membangun Likupang. Kemenko Marves ada rapat berkala setiap bulan untuk membahas isu-isu dan menyampaikan laporan perkembangan, jadi ketika ada masalah bisa segera ada solusinya. Kemudian, Bapak Menteri Pariwisata Sandiaga Uno tahun ini saja sudah berapa kali datang, bulan Februari datang untuk penandatanganan kerjasama KEK dan ITDP kemudian terakhir saat Festival Likupang kemarin juga datang dan ingin di lokasi KEK”. (Alan Mingkid, Asisten II Kab. Minahasa Utara).

2. Kejelasan Regulasi

Menyatukan berbagai pemangku kepentingan dalam suatu kemitraan membutuhkan aturan main yang jelas, siapa melakukan apa, pembagian peran, bagaimana mencapai tujuan maupun visi bersama, dan proses bisnis yang dapat dipahami bersama. Mekanisme pelaporan, pemantauan, dan evaluasi untuk mengukur kinerja implementasi kebijakan harus dinyatakan dengan jelas sehingga setiap perwakilan dalam kemitraan mendapat peran dan melaksanakan fungsinya. Aturan main juga harus dilegalkan oleh pemerintah sebagai inisiator dan fasilitator dalam kemitraan lintas sektor. Yang dimaksud di sini adalah bagaimana desain kelembagaan kemitraan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan *collaborative governance*, terutama karena kelembagaan ini akan mengatur banyak unsur dengan kepentingannya masing-masing dan tidak hanya terbatas pada aktor pemerintah tetapi juga mengakomodasi unsur yang berasal dari nonpemerintah.

“Interaksi melalui kegiatan rapat, FGD, audiensi antar K/L, khususnya bersama Tim Pengarah Program Pengembangan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) yang terdiri dari Bappenas, Kemeninves/ BKPM, Kementerian PUPR. Secara berkala per bulan kami melakukan rapat membahas progres perkembangan pembangunan pariwisata di Likupang, dikoordinir oleh Kemenkomarves. Kemudian di internal kami juga punya semacam think tank, yang melakukan analisa terhadap isu-isu aktual di sana, kemudian membahasnya lintas kedeputian untuk dilaporkan kepada pimpinan.” (Ika Kusuma Permana Sari, Direktur Manajemen Strategis, Kemenparekraf)

Pemerintah sebagai regulator harus melakukan orkestrasi berbagai sektor yang ditujukan untuk menumbuhkan penyelenggaraan kepariwisataan. Oleh karena itu, koordinasi strategis lintas sektor pada tataran kebijakan, mulai dari program sampai dengan kegiatan kepariwisataan penting dilakukan. Untuk kelancaran pelaksanaan koordinasi strategis yang mencakup kepentingan lintas sektor, pemerintah kemudian membentuk Tim Koordinasi Strategis Lintas Sektor Kepariwisata sebagaimana diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 Tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata (2014). Tugas dari Tim Koordinasi Kepariwisata adalah: (a) mengoordinasikan, program, kegiatan, dan kebijakan dalam mendukung kepariwisataan; (b) melakukan sinergi dengan harmonisasi, sinkronisasi, dan mengintegrasikan berbagai program penyelenggaraan kepariwisataan; (c) menetapkan langkah strategis guna mengatasi hambatan dan kendala yang muncul dalam implementasi kepariwisataan; serta (d) melaksanakan koordinasi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi atas pelaksanaan kepariwisataan.

3. Dukungan Kebijakan

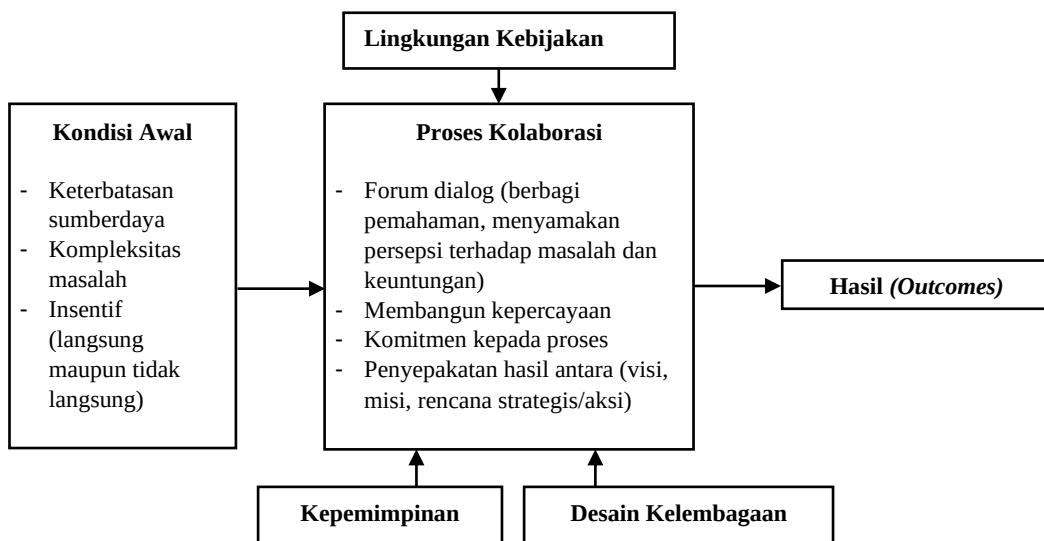
Pemerintah pusat dan daerah saat ini memberikan perhatian dan harapan besar terhadap sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pertumbuhan ekonomi baru bagi Indonesia. Dalam daftar Proyek Prioritas Strategis Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020–2024 menetapkan 10 Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP), salah satunya adalah Likupang sebagai DPSP (Perpres No. 18 Tahun 2020, 2020). Manfaat yang ingin dicapai pemerintah dalam periode 5 (lima) tahun tersebut adalah (i) meningkatnya devisa sektor pariwisata menjadi 30 miliar USD pada 2024 dan (ii) meningkatnya jumlah perjalanan wisatawan pada angka 350–400 juta perjalanan dan wisatawan mancanegara 22,3 juta kedatangan pada akhir periode 2024. Ripparnas juga menetapkan Provinsi Sulawesi Utara sebagai bagian dari Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Manado-Bunaken dan sekitarnya yang mencakup Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) Likupang dan sekitarnya.

“Dengan ditetapkannya Likupang menjadi salah satu dari 10 Destinasi Pariwisata Prioritas, DPP dalam RPJMN 2020-2024 dapat memunculkan semangat Pemda dan masyarakat setempat. Apalagi sudah diarahkan Presiden sebagai DPSP, dipantau juga oleh KSP, terus perkembangannya dikoordinir oleh Kemenko Marves secara berkala kan ada rapat koordinasi. Nah itu semua bisa menjadi pegangan bagi para pemangku kepentingan untuk bekerja sama berkolaborasi.” (Ika Kusuma Permana Sari, Direktur Manajemen Strategis Kemenparekraf)

Merancang Model *Collaborative Governance* Pengembangan Pariwisata Likupang dengan Rujukan Model Ansell & Gash

Collaborative governance diartikan Thomson et al. (2009) sebagai sebuah proses di mana aktor otonom atau semiotonom berinteraksi melalui negosiasi formal dan informal, bersama-sama menciptakan aturan dan struktur yang mengatur hubungan dan kegiatan mereka atau memutuskan isu-isu yang menyatukan mereka. Hysing (2022) mengemukakan bahwa *collaborative governance* merupakan bagian penting dari upaya pemerintah untuk memecahkan masalah publik yang semakin kompleks dan memulihkan dukungan politik.

Collaborative governance dalam pandangan Ansell dan Gash (2008) didefinisikan sebagai pengaturan tata kelola di mana satu atau lebih organisasi publik melibatkan pemangku kepentingan nonnegara secara langsung dalam pengambilan keputusan formal, berbasis konsensus, dan disengaja yang bertujuan untuk mengembangkan atau menerapkan kebijakan publik serta mengelola program dan aset publik. Model *collaborative governance* dalam pengembangan pariwisata Likupang, merujuk kepada Model Ansell dan Gash (2008), berfokus kepada proses kolaborasi sebagai inti dari model yang dibangun, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3. Model *Collaborative Governance* Pengembangan Pariwisata Likupang
Sumber: Ansell dan Gash, 2008

Elemen dalam model *collaborative governance* pengembangan pariwisata Likupang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Kondisi awal

Keadaan yang mendorong para pemangku kepentingan melakukan kemitraan dapat dikatakan sebagai kondisi awal. Kondisi awal antara pemangku kepentingan dapat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya kemitraan yang akan dibangun. Konflik yang pernah terjadi antara pemerintah dengan masyarakat, atau pihak investor swasta dengan masyarakat akan membutuhkan waktu lebih untuk memulihkan kembali kepercayaan. Elemen kondisi awal terdiri atas:

1. Keterbatasan Sumber Daya

Saat ini pemerintah dihadapkan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki; mulai dari keterbatasan alokasi anggaran, pengetahuan, kapabilitas, dan penguasaan teknologi untuk menyelesaikan masalah publik. Oleh karena itu, pemerintah tidak bisa berjalan sendiri, para administrator harus membuka diri untuk berkolaborasi dengan unsur nonpemerintah. Akan tetapi, bukan berarti kemudian pemerintah tidak memiliki kontrol atas pencapaian target yang disepakati bersama. Hanya pemerintah yang memiliki kewenangan dalam membuat kebijakan. Pihak swasta mungkin memiliki sumber daya

modal dan teknologi canggih yang penting untuk implementasi tetapi mereka tidak dapat membuat regulasi.

2. Kompleksitas Masalah

Dalam membangun suatu destinasi, aspek aksesibilitas, amenitas, dan atraksi dapat memberikan masalah berbeda. Konflik kepemilikan lahan antara masyarakat dan perusahaan tambang di Pulau Bangka, kemudian sengketa Hak Guna Usaha (HGU) lahan perkebunan antara PT PN IV dan Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara memberikan gambaran bahwa permasalahan status kepemilikan lahan masih menjadi kendala dalam membangun Likupang. Kompleksitas masalah dapat diartikan sebagai suatu persoalan yang melibatkan lebih dari satu pihak, atau sebuah masalah yang berdampak menimbulkan masalah baru.

3. Insentif

Insentif di sini diartikan sebagai nilai tambah yang dapat diperoleh oleh semua pihak yang terlibat dalam kemitraan. Bagi pihak swasta, keringanan pajak pada awal masa investasi, kemudahan pengurusan perizinan berusaha, fasilitasi promosi, dan subsidi biaya operasional mungkin akan menarik dan dianggap insentif bernilai ekonomi yang dapat dirasakan langsung. Selain itu, keuntungan yang secara tidak langsung diperoleh dari pembangunan infrastruktur dasar di Likupang, seperti jalan, tentu dapat memberikan pengaruh kepada berbagai pihak. Masyarakat Likupang akan mendapatkan insentif, baik langsung dan tidak langsung. Akses menuju layanan kesehatan dan pendidikan yang semakin baik, jangkauan telekomunikasi dan listrik yang semakin luas, pendapatan dari belanja wisatawan yang datang berkunjung, terbukanya lapangan kerja baru bagi masyarakat tentu menjadi motif dan menentukan kondisi awal keikutsertaan dalam *collaborative governance*.

Aktivitas sektor pariwisata memiliki dampak sosial yang besar pada masyarakat lokal dengan kehidupan dan mata pencaharian baru yang lebih menjanjikan (Croes, 2014). Melalui pendapatan dan pekerjaan yang diberikannya, pariwisata membantu mengurangi kemiskinan di suatu negara atau wilayah, serta berkontribusi pada penciptaan arus investasi juga sumber daya keuangan untuk pemerintah pusat dan daerah sehingga dapat memecahkan masalah sosial dengan meningkatkan standar hidup serta mengatur tingkat pertumbuhan lokal dan regional (Badulescu et al., 2020; Blake et al., 2008).

Proses Kolaborasi

1. Forum Dialog

Pembuatan kebijakan tidak dianggap sebagai kompetensi eksklusif yang hanya dimiliki pemerintah yang sekaligus menjadi regulator dan pengawas tetapi sebagai bagian dari kemitraan antara publik dan swasta. Ini berarti bahwa pemangku kepentingan swasta dan publik di berbagai tingkatan harus berpartisipasi dalam proses kebijakan, mulai dari perumusan, implementasi, pemantauan, sampai tahap evaluasi (Hall, 2011). *Collaborative governance* terdiri atas peserta dengan keterampilan, minat, dan niat yang berbeda (Bodin, 2017) sehingga menekankan komunikasi yang terbuka dan sering dilakukan untuk menumbuhkan basis pengetahuan dan pemahaman bersama antara peserta kolaborasi

(Imperial & Kauneckis, 2003). Keragaman peserta tersebut memungkinkan sudut pandang dan pendapat yang berbeda untuk diakui dan didiskusikan dalam kemitraan (Burgos & Mertens, 2022). Forum dialog tatap muka, baik secara formal maupun informal, menjadi ajang untuk menemukan permasalahan yang dihadapi publik dan membutuhkan intervensi pemerintah untuk menyelesaikannya dengan sebuah kebijakan. Publik dan pelaku usaha dapat menyampaikan harapannya dan kondisi ideal seperti apa yang diinginkan kepada pemerintah. Ini kemudian dapat menjadi indikator untuk mengukur kinerja kebijakan pada tahapan pemantauan dan evaluasi, apakah bisa memenuhi standar ekspektasi yang diinginkan atau tidak.

Kemajuan teknologi memungkinkan di era pandemi, forum dialog tidak terbatas pada tatap muka langsung tetapi dapat dilakukan dalam jaringan menggunakan aplikasi berteknologi terkini. Sekarang, semua orang dengan mudah dapat bertemu secara virtual dalam layar yang sama, dari mana saja dan kapan saja sesuai kebutuhan. Dalam kolaborasi pengembangan pariwisata Likupang, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi melakukan identifikasi isu dan permasalahan yang penting untuk diselesaikan dan dikoordinasikan lintas pemangku kepentingan. Perdebatan yang lebih luas antara pemangku kepentingan publik dan swasta didorong untuk meningkatkan legitimasi demokratis dari proses pengambilan keputusan (Hall, 2011).

2. Membangun Kepercayaan

Dalam sebuah kolaborasi, kepercayaan antarpeserta diperlukan untuk menjaga hubungan (McNamara, 2012). Bodin (2017) berpandangan bahwa terkadang semua pihak bekerja sama hanya untuk kepentingan mereka sendiri, sementara mayoritas dari mereka tidak mau berpartisipasi dalam solusi yang dinegosiasikan untuk menyelesaikan masalah bersama. Penting bagi para peserta yang bermitra untuk percaya bahwa pihak yang berkolaborasi memiliki komitmen untuk mencapai tujuan bersama, bertindak sesuai aturan yang ditetapkan, dan bernegosiasi dengan jujur satu sama lain. Tidak mudah membangun kepercayaan pada kondisi dimana pernah terjadi konflik antara pemerintah dan masyarakat sebelum bermitra. Ketika masyarakat sudah merasa pernah dikhianati oleh aparat birokrasi, dibutuhkan pendekatan khusus agar masyarakat dapat menerima rencana pemerintah. Ini dapat dilakukan melalui tokoh agama, tokoh masyarakat, maupun lembaga nonprofit yang dapat menjadi mediator dalam membangun kepercayaan. Kerja sama yang inklusif dan setara antaraktor merupakan komponen kunci tata kelola yang sukses (Burgos & Mertens, 2022).

3. Komitmen pada Proses

Tujuan sebuah kemitraan menurut Emerson et al. (2012) adalah mencapai hasil yang diinginkan bersama yang tidak dapat dicapai secara terpisah oleh masing-masing aktor. Ini akan membutuhkan komitmen dari para aktor sampai hasil yang diinginkan tercapai. Dalam pandangan Ansell dan Gash (2008), komitmen sangat erat kaitannya dengan motivasi awal untuk ikut serta dalam suatu kegiatan bersama. Akan tetapi, pemangku kepentingan mungkin ingin berpartisipasi sehingga perspektif mereka tidak diabaikan, memastikan legitimasi posisi mereka, atau sekadar untuk memenuhi kewajiban hukum.

4. Penyepakatan Hasil Antara (Visi, Misi, Rencana Strategis, Rencana Aksi)

Dalam kemitraan pengembangan pariwisata, ada tujuan bersama yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Kondisi ideal tersebut dapat dikatakan sebagai visi yang dalam prosesnya harus disepakati semua peserta kemitraan. Visi tersebut dijabarkan dalam misi berupa langkah-langkah mencapai visi. Selanjutnya, visi dan misi perlu diterjemahkan ke dalam target terukur dan spesifik untuk menentukan rencana aksi bersifat strategis yang akan diambil. Pada tahapan ini diidentifikasi siapa aktor pelaksana yang akan bertanggungjawab atas ketercapaian target.

Lingkungan Kebijakan

Menurut pandangan Hall (2011), koordinasi antara berbagai tingkat pemerintahan harus dilakukan baik secara horizontal maupun vertikal. Kebijakan Pemerintah dapat menjadi pendorong proses *collaborative governance*. Ketika suatu destinasi ditetapkan menjadi prioritas pembangunan dalam periode waktu tertentu (misalnya dalam kurun waktu lima tahun sesuai RPJMN), sumber daya yang dimiliki pemerintah akan lebih difokuskan untuk mencapai target yang diinginkan. Dalam model tata kelola kolaboratif Ansell dan Gash (2008), terdapat empat variabel utama yakni kondisi awal, desain kelembagaan, kepemimpinan, dan proses kolaboratif itu sendiri. Berdasarkan temuan di lapangan, lingkungan kebijakan yang mendukung keberlanjutan kemitraan sampai tercapainya hasil yang diinginkan juga menjadi variabel kunci.

Kepemimpinan

Kepemimpinan memainkan peran penting dalam memungkinkan proses *collaborative governance* sektor pariwisata (Bichler & Lösch, 2019) yang terkait dengan eksistensi seorang pemimpin yang dapat memprakarsai dan menyediakan sumber daya serta dukungan yang dibutuhkan dalam kemitraan. Berdasarkan posisinya, pemimpin dapat berasal dari anggota atau aktivis salah satu partai politik atau berada dalam struktur organisasi lintas batas yang tepercaya (Emerson et al., 2012). Akan tetapi, dia harus memiliki komitmen untuk pemecahan masalah kolaboratif, kemauan untuk tidak mengadvokasi solusi tertentu, dan tidak memihak pada preferensi peserta (Bryson et al., 2006). Kehadiran pemimpin dengan pengaruh yang dimilikinya juga dapat berguna untuk menutupi biaya operasional ketika memulai kerjasama, seperti menyediakan personel, mobilisasi sarana, teknologi, dan sumber daya lainnya (Schneider et al., 2003). Selin (2017) menyatakan bahwa inisiatif pembangunan daerah yang kompleks membutuhkan pemimpin yang dinamis untuk menyatukan berbagai pemangku kepentingan, mendorong partisipasi, memanfaatkan sumber daya eksternal, dan mencapai dampak kolektif.

Desain Kelembagaan

Alasan utama keberhasilan keterlibatan *multistakeholder* adalah hasil dari tim koordinasi yang cerdas dan strategi komunikasi yang efektif (Zhu et al., 2021). Pengaturan prosedural dan kelembagaan mencakup berbagai protokol proses dan struktur organisasi yang diperlukan untuk mengelola interaksi berulang dari waktu ke waktu (Emerson et al., 2012). Sebuah kemitraan kolaboratif yang lebih besar, lebih kompleks, dan tahan lama memerlukan struktur dan protokol yang lebih jelas untuk memandu dan mengelola

pekerjaan (Milward & Provan, 2006). Kelembagaan dari kemitraan perlu dilegalkan oleh pejabat publik yang memiliki otoritas dan kewenangan. Ini untuk mengikat dan memperkuat legitimasi kemitraan. Pihak mana saja yang ikut serta, siapa melakukan apa, sampai dengan mekanisme pengendalian, pelaporan dan evaluasi harus diatur karena *collaborative governance* adalah kerja bersama. Jenis hubungan yang saling menguatkan dapat memaksimalkan keuntungan kerjasama jika dikelola dengan baik (Cehan et al., 2021).

Hasil (Outcomes)

Kepemimpinan transformasional, saling ketergantungan, meningkatnya tata kelola dan modal relasional antaraktor adalah sesuatu yang mengarah pada hasil yang diperoleh dari keberhasilan kolaborasi (Ramadass et al., 2018). Lebih jauh, kemitraan pengembangan pariwisata Likupang, dibangun untuk menghasilkan dampak yang tidak hanya diperoleh oleh pihak tertentu yang melakukan penanaman modal tetapi masyarakat secara luas harus menjadi sasaran utama penerima manfaat. De Koning et al. (2017) mengemukakan bahwa *collaborative governance* lebih mungkin berhasil dalam kondisi yang memberikan insentif untuk partisipasi masyarakat, mekanisme pembagian kekuasaan formal, kepemilikan sumber daya lokal, akuntabilitas top-down, mekanisme pembangunan kepercayaan dan pendekatan adaptif untuk evaluasi efisiensi dan perbaikan. Saat ini, tata kelola pariwisata Likupang baru pada tahapan koordinasi yang lebih banyak diinisiasi oleh pemerintah pusat. Forum kolaborasi belum diformalkan oleh Bupati Minahasa Utara dalam bentuk Kelompok Kerja (Pokja) Destinasi Daerah. Hasil yang diharapkan dari pengembangan pariwisata Likupang sebagai DPSP belum maksimal. Akan tetapi, membangun kepariwisataan suatu destinasi adalah rangkaian proses yang membutuhkan perencanaan jangka panjang. Dengan komitmen pimpinan daerah, dukungan kebijakan, dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan bersama diharapkan dapat mewujudkan pengembangan pariwisata Likupang, mulai dari amenities, atraksi yang beragam, serta kemudahan dan kenyamanan aksesibilitas.

KESIMPULAN

Governance dalam kepariwisataan adalah praktik tata kelola yang disesuaikan dengan tujuan untuk memandu industri pariwisata secara efektif di berbagai tingkat manajemen melalui bentuk koordinasi, kolaborasi, dan/atau kemitraan yang efektif, transparan, dan akuntabel yang mempromosikan pencapaian tujuan, kepentingan bersama dari jaringan aktor di lapangan. Tata kelola kepariwisataan ditujukan untuk mengembangkan solusi dan peluang melalui kesepakatan berdasarkan pengakuan saling ketergantungan dan tanggung jawab bersama (Durán, 2013). Pengembangan suatu daerah sebagai destinasi merupakan rangkaian pembangunan yang multisektor dan multiaktor sehingga akan melibatkan berbagai pemangku kepentingan kepariwisataan yang berangkat dengan latar belakang, tujuan, dan motif masing-masing. Model *collaborative governance* pengembangan pariwisata yang direkomendasikan, sebagaimana Gambar 3, menjadikan proses kolaborasi sebagai inti dari kemitraan.

Kemitraan pengembangan pariwisata melibatkan lebih dari satu aktor kebijakan dengan membawa kepentingannya masing-masing. Oleh karena itu, proses kolaborasi menggunakan model ini mungkin akan membutuhkan waktu yang lebih lama, apalagi ketika pada kondisi awal pernah terjadi konflik di antara para pemangku kepentingan. Akan tetapi, rentang waktu tersebut dapat digunakan untuk penyamaan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai bersama yang kemudian dapat menjadi modalitas keberhasilan kemitraan. Melihat pengembangan pariwisata Likupang, hal ini menguatkan bahwa kondusivitas lingkungan kebijakan didukung kepemimpinan yang fasilitatif dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan. Selanjutnya, bagaimana *collaborative governance* berlangsung, siapa saja peserta kolaborasi, pembagian tugas dan kewenangan, serta tata cara monitoring, evaluasi, dan pelaporan harus secara jelas dan dapat dipahami oleh semua pihak, agar memiliki visi bersama yang juga akan dicapai dengan kerja bersama. Legalitas kelembagaan dapat memperjelas pembagian tugas sehingga setiap pihak yang turut serta dalam kemitraan akan ikut berkontribusi atas pencapaian target sehingga dampak dari kemitraan yang dibangun dapat lebih maksimal. Sebuah kelompok kerja yang diinisiasi oleh kepala daerah dapat menjadi forum kolaboratif untuk menyelesaikan berbagai isu terkait kepariwisataan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUM032>
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.33005/MEBIS.V3I1.21>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Wisatawan Mancanegara 2019*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/10/22/300a7a65c3ab81bfd6476e2d/statistik-pengeluaran-wisatawan-mancanegara-2019.html>
- Badulescu, A., Badulescu, D., Simut, R., & Dzitac, S. (2020). Tourism – Economic Growth Nexus. The Case of Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(4), 867–884. <https://doi.org/10.3846/TEDE.2020.12532>
- Bank Indonesia. (2020). Strategi Percepatan Transformasi Ekonomi. In *Sinergi, Transformasi, dan Inovasi Menuju Indonesia Maju* (pp. 72–95). Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/6_LPI2019_BAB4.pdf
- Bichler, B. F., & Lösch, M. (2019). Collaborative Governance in Tourism: Empirical Insights into a Community-Oriented Destination. *Sustainability*, 11(23), 6673. <https://doi.org/10.3390/SU11236673>
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and Poverty Relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107–126. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2007.06.013>
- Bodin, Ö. (2017). Collaborative Environmental Governance: Achieving Collective Action in Social-Ecological Systems. *Science*, 357(6352). <https://doi.org/10.1126/science.aan1114>
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Stone, M. M. (2006). The Design and Implementation of Cross-Sector Collaborations: Propositions from the Literature. *Public Administration Review*, 66(1), 44–55. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6210.2006.00665.X>

- Burgos, A., & Mertens, F. (2022). Collaborative Governance Networks: Exploring Governance Success in Large-Scale Conservation. *Ambiente & Sociedade*, 25. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC20220110L50A>
- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Tourism, Hospitality and Event Management* (pp. 3–27). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Cehan, A., Eva, M., & Iașu, C. (2021). A Multilayer Network Approach to Tourism Collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(March), 316–326. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.01.006>
- Chauhan, E. (2022). Residents' Motivations to Participate in Decision-Making for Cultural Heritage Tourism: Case Study of New Delhi. *Sustainability*, 14(14), 8406. <https://doi.org/10.3390/SU14148406>
- Cole, S. (2006). Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629–644. <https://doi.org/10.2167/JOST607.0>
- Croes, R. (2014). The Role of Tourism in Poverty Reduction: An Empirical Assessment. *Tourism Economics*, 20(2), 207–226. <https://doi.org/10.5367/TE.2013.0275>
- De Koning, M., Nguyen, T., Lockwood, M., Sengchanthavong, S., & Phommasane, S. (2017). Collaborative Governance of Protected Areas: Success Factors and Prospects for Hin Nam No National Protected Area, Central Laos. *Conservation and Society*, 15(1), 87. <https://doi.org/10.4103/0972-4923.201396>
- Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus. (2022). *Laporan Perkembangan Kawasan Ekonomi Khusus Tahun 2021*. <https://kek.go.id/assets/images/report/2022/LAPORAN-AKHIR-TAHUN-2021.pdf>
- Durán, C. (2013, October). *Governance for the Tourism Sector and its Measurement*. UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01; UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284415632>
- Emerson, K., Nabatchi, T., & Balogh, S. (2012). An Integrative Framework for Collaborative Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(1), 1–29. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUR011>
- Evans, N. (2019). Strategic Management for Tourism, Hospitality and Event Organizations. In *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events* (3rd ed., pp. 616–634). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429437601-20>
- Forrer, J. J., Kee, J. E., & Boyer, E. (2014). *Governing Cross-Sector Collaboration* (1st ed.). Jossey-Bass.
- Gori, E., Fissi, S., & Romolini, A. (2021). A Collaborative Approach in Tourism Planning: The Case of Tuscany Region. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2907. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V29I.2426>
- Hall, C. M. (2011). A Typology of Governance and Its Implications for Tourism Policy Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 437–457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>
- Hysing, E. (2022). Designing Collaborative Governance that is Fit for Purpose: Theorising Policy Support and Voluntary Action for Road Safety in Sweden. *Journal of Public Policy*, 42(2), 201–223. <https://doi.org/10.1017/S0143814X2000029X>
- Imperial, M. T. (2005). Using Collaboration as a Governance Strategy: Lessons from Six Watershed Management Programs. *Administration & Society*, 37(3), 281–320. <https://doi.org/10.1177/0095399705276111>
- Imperial, M. T., & Kauneckis, D. (2003). Moving from Conflict to Collaboration: Watershed Governance in Lake Tahoe. *Natural Resources Journal*, 43(4), 1009–1055.

- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Rencana Induk Destinasi Pariwisata Nasional (RIDPN)/Integrated Tourism Master Plan (ITMP) Manado-Likupang*.
- Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2009 tentang Kawasan Ekonomi Khusus, Pub. L. No. 39, Lembaran Negara 2009 No. 147 (2009). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54483/uu-no-39-tahun-2009>
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, Pub. L. No. 50, Lembaran Negara 2011 No. 125 (2011). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/35692/PP%2050%20Tahun%202011.pdf>
- Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2022 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Kepariwisata, Pub. L. No. 26, Lembaran Negara 2022 No. 40 (2022). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/197963/perpres-no-26-tahun-2022>
- Kurtsal, Y., Ayalp, E. K., & Viaggi, D. (2020). Exploring Governance Mechanisms, Collaborative Processes and Main Challenges in Short Food Supply Chains: the Case of Turkey. *Bio-Based and Applied Economics*, 9(2), 201–221. <https://doi.org/10.13128/BAE-8242>
- Ma, Y., Lan, J., Thornton, T., Mangalagu, D., & Zhu, D. (2018). Challenges of Collaborative Governance in the Sharing Economy: The Case of Free-Floating Bike Sharing in Shanghai. *Journal of Cleaner Production*, 197, 356–365. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.06.213>
- Mardhani, M., Majid, M. S. Abd., Jamal, Abd., & Muhammad, S. (2021). Does International Tourism Promote Economic Growth? Some Evidence from Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 775–782. <https://doi.org/10.30892/GTG.37306-708>
- Matzana, V., Oikonomou, A., & Polemis, M. (2022). Tourism Activity as an Engine of Growth: Lessons Learned from the European Union. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 177. <https://doi.org/10.3390/JRFM15040177>
- McNamara, M. (2012). Starting to Untangle the Web of Cooperation, Coordination, and Collaboration: A Framework for Public Managers. *International Journal of Public Administration*, 35(6), 389–401. <https://doi.org/10.1080/01900692.2012.655527>
- Milward, H. B., & Provan, K. G. (2006). *A Manager's Guide to Choosing and Using Collaborative Networks* (Vol. 8). IBM Center for the Business of Government. <https://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/CollaborativeNetworks.pdf>
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World. In *Tourism and Sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World: Fourth Edition* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795348>
- Nagarjuna, G. (2015). Local Community Involvement in Tourism: A Content Analysis of Websites of Wildlife Resorts. *Atna Journal of Tourism Studies*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.12727/AJTS.13.2>
- Nongsiej, P., & Shimray, S. R. (2017, April). The Role of Entrepreneurship in Tourism Industry: An Overview. *National Seminar on Entrepreneurial Opportunities for Educated Youth in Global Business*. https://www.researchgate.net/publication/316240958_The_Role_of_Entrepreneurship_in_Tourism_Industry_An_Overview
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the Contribution of Stakeholder Collaboration Towards Regional Destination Branding: A Systematic Narrative Literature Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(June), 250–258. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.04.008>
- Rainey, H. G. (2009). *Understanding and Managing Public Organizations* (4th ed.). Jossey-Bass.

- Ramadass, S. D., Sambasivan, M., & Xavier, J. A. (2018). Collaboration Outcomes in a Public Sector: Impact of Governance, Leadership, Interdependence and Relational Capital. *Journal of Management and Governance*, 22(3), 749–771. <https://doi.org/10.1007/S10997-018-9401-4/METRICS>
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping Stakeholders' Roles in Governing Sustainable Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(December), 387–398. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2020.09.005>
- Saleh, M. H., Garaibeh, A. T., Shehadeh, A., & Jaber, J. J. (2019). The Role of Tourism Activity in Economic Growth by Using Some Econometric Models Evidence from Jordan. *Modern Applied Science*, 13(6), 1–11. <https://doi.org/10.5539/MAS.V13N6P1>
- Schneider, M., Scholz, J., Lubell, M., Mindruta, D., & Edwardsen, M. (2003). Building Consensual Institutions: Networks and the National Estuary Program. *American Journal of Political Science*, 47(1), 143–158. <https://doi.org/10.1111/1540-5907.00010>
- Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata, Pub. L. No. 64, Lembaran Negara 2014 No. 147 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/41555/perpres-no-64-tahun-2014>
- Peraturan Pemerintah Nomor 84 Tahun 2019 tentang Kawasan Ekonomi Khusus Likupang, Pub. L. No. 84, Lembaran Negara 2019 No. 234 (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/127705/pp-no-84-tahun-2019>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, Pub. L. No. 18, Lembaran Negara RI No. 10 (2020).
- Selin, S. (2017). Elaborating the Role of Backbone Leadership Organizations in Sustainable Tourism Development: The Monongahela River Valley Coalition. *Sustainability*, 9(8), 1367. <https://doi.org/10.3390/SU9081367>
- Thomson, A. M., Perry, J. L., & Miller, T. K. (2009). Conceptualizing and Measuring Collaboration. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(1), 23–56. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUM036>
- Wang, W., & Gong, H. (2022). Formation Mechanism of a Coastal Zone Environment Collaborative Governance Relationship: A Qualitative Comparative Analysis Based on fsQCA. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11081. <https://doi.org/10.3390/IJERPH191711081>
- Zhu, G., Li, X., & Zhang, Y. (2021). Multi-Stakeholder Involvement Mechanism in Tourism Management for Maintaining Terraced Landscape in Important Agricultural Heritage Systems (IAHS) Sites: A Case Study of Dazhai Village in Longji Terraces, China. *Land*, 10(11), 1146. <https://doi.org/10.3390/LAND10111146>

**ANALISIS SPASIAL PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA
AIR TERJUN ANDAWE DI DESA MATAHORI, KECAMATAN
PADANGGUNI, KABUPATEN KONAWE**

***Spatial Analysis of the Development of Andawe Waterfall Tourist
Area in Matahori Village, Padanguni District, Konawe Regency***

Taufik^{1*}, Osu Oheoputra Husain², Jamal Mukaddas³, Jabal Arfah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Universitas Lakidende

Jl. Sultan Hasanuddin No.234, Kecamatan Unaaha, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara 93461
Indonesia
taufik.unilaki@gmail.com

Diterima: 28 Juli 2022. Disetujui: 07 Oktober 2022. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Penelitian analisis spasial pengembangan kawasan Wisata Air Terjun Andawe di Desa Matahori, bertujuan untuk memberi arahan pemanfaatan ruang dalam kawasan wisata. Berdasarkan letak administrasi, objek wisata tersebut berada di sekitar kawasan hutan sehingga perlu arahan terkait kemampuan lahan di sekitar kawasan wisata agar tetap lestari dan berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis spasial dengan cara *overlay* (tumpang susun) berdasarkan kondisi geografis, diantaranya penggunaan lahan, kelerengan, jenis tanah, dan curah hujan di Desa Matahori. Berdasarkan hasil identifikasi kondisi geografis di Desa Matahori, dilakukan analisis kuantitatif dengan metode *scoring* untuk menentukan kemampuan lahan pengembangan didalam kawasan Wisata Air Terjun Andawe. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, kawasan Wisata Air Terjun Andawe memiliki tingkat kemampuan lahan pengembangan yang tinggi dan agak tinggi. Pada tingkat kemampuan lahan pengembangan tinggi dapat dilakukan pembangunan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan pariwisata. Pada tingkat kemampuan lahan pengembangan agak tinggi disyaratkan kegiatan perlindungan dan konservasi sumber daya alam. Arahan konsep pengembangan Wisata Air Terjun Andawe lebih disarankan pada pembangunan wisata secara partisipatif.

Kata Kunci: analisis spasial, pemanfaatan, pengembangan, wisata

Abstract

Spatial analysis of the research on the development of the tourism area in Andawe waterfall at Matahori village aims to determine the direction of the use of space in the tourism area. Based on the administrative location, it is around a forested area, so guidance is needed regarding the ability of the land around the tourism area to remain everlasting and sustainable. The method used spatial overlay analysis based on geographic conditions, including land usage, slope, soil type, and rainfall in Matahori Village. Based on the results of determining the geographical conditions, a quantitative analysis used the scoring method to determine the development potential of the land in the tourist area of the Andawe waterfall. According to the study's results, the tourism area of the Andawe waterfall has a high and bit high level of land development opportunities. Facilities and infrastructure can be built to support tourism activities when land development opportunities are high. Meanwhile, a sufficiently high-level development of land management is required to protect and preserve natural resources. The direction of the tourism development concept at the Andawe waterfall is more recommended for the development of joint tourism.

Keywords: *development, spatial analysis, tourism, usage*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Wisata Air Terjun Andawe merupakan salah satu objek wisata domestik di Kabupaten Konawe, Provinsi Sulawesi Tenggara. Secara administratif, Wisata Air Terjun Andawe terletak di Desa Matahori, Kecamatan Padangguni. Wisata Air Terjun Andawe saat ini masih dikelola secara mandiri oleh Pemerintah Desa Matahori. Sistem pengelolaan wisata alam tersebut masih sederhana dan sangat terbatas. Model pengelolaan yang terbatas ini sangat dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan manajemen (pengelolaan) dalam merencanakan suatu objek wisata (Pajriah, 2018). Wisata Air Terjun Andawe berada dalam kawasan hutan sehingga keterbatasan dalam merencanakan dan mengelola objek wisata ini berpotensi menjadi ancaman yang serius di masa mendatang, baik terhadap keberlanjutan wisata maupun kelestarian lingkungan hidup di sekitarnya (Firawan & Suryawan, 2016).

Prinsip pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat bahkan negara (Febriandhika & Kurniawan, 2020). Manfaat pariwisata dapat dilihat dari berbagai aspek/segi, yaitu segi ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup, nilai pergaulan dan ilmu pengetahuan, serta peluang dan kesempatan kerja (Budiarti et al., 2021; Mahadi & Indrawati, 2010; Putra et al., 2019). Kegiatan perencanaan suatu objek wisata harus saling mendukung dan menopang satu sama lain sehingga dibutuhkan sebuah perencanaan yang baik dan diintegrasikan dalam sebuah sistem pengelolaan dan manajemen wisata (Parwati & Suprpta, 2017). Sarana dan prasarana merupakan bagian yang sangat penting dalam menunjang fasilitas pendukung kebutuhan wisata (Budiarti et al., 2021). Kepentingan tersebut juga diharapkan tidak mengurangi nilai lingkungan hidup yang menjadi salah satu faktor pendukung keberlanjutan pariwisata (Abdullah et al., 2021).

Penelitian terkait rencana pengembangan kawasan wisata air terjun telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti halnya penelitian Barambae et al. (2019), terkait perencanaan kawasan pariwisata di Kecamatan Temohon Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketersediaan sarana dan prasarana di kawasan wisata tersebut. Penelitian ini secara umum melakukan identifikasi sarana dan prasarana di kawasan wisata. Penelitian sejenis juga dilakukan Rachman (2016), tentang pengembangan objek wisata Pemandian Air Terjun Bondula. Penelitian ini juga mengidentifikasi kesiapan sarana dan prasarana penunjang objek wisata serta sistem manajerial pengelolaan yang baik dan dapat dikembangkan untuk memecahkan permasalahan pada pengembangan wisata yang tidak berjalan sesuai dengan perencanaan. Penelitian terkait arahan pengembangan kawasan wisata dengan menggunakan analisis spasial juga dilakukan oleh peneliti terdahulu (Kautsar et al., 2020). Variabel yang digunakan berdasarkan kondisi geografis dalam menganalisis satuan kemampuan lahan pengembangan kawasan wisata. Hasil yang didapatkan mengkategorikan kemampuan lahan pada objek wisata dalam kelas kemampuan lahan tinggi, rendah dan sedang.

Kekuatan dari penelitian ini lebih kompleks dari berbagai variabel pengamatan, baik secara fisik lingkungan maupun nonfisik. Penelitian ini tidak hanya melakukan identifikasi terkait sarana prasarana penunjang pariwisata dan persepsi masyarakat dalam pengembangan kawasan wisata. Namun, pengembangan kawasan wisata juga didukung oleh kemampuan lahan pengembangan kawasan wisata. Penelitian ini juga memberi arahan dan konsep pengembangan kawasan Wisata Air Terjun Andawe agar tetap lestari dan berkelanjutan.

Upaya pengembangan Wisata Air Terjun Andawe telah dilakukan oleh Pemerintah Desa Matahori. Beberapa fasilitas penunjang wisata telah dibenahi, seperti pembenahan gazebo, sarana ibadah, dan perbaikan jaringan utilitas dalam kawasan wisata. Pembenahan beberapa fasilitas penunjang dalam kawasan wisata ini menggunakan anggaran dana desa dan swadaya masyarakat setempat melalui arahan pemerintah desa. Pengembangan Wisata Air Terjun Andawe secara umum belum menjadi bagian dari program Pemerintah Daerah Kabupaten Konawe, karena belum masuk dalam rencana induk pariwisata daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dalam mendorong pengembangan Wisata Air Terjun Andawe sehingga pelaksanaan rencana pengembangan wisata tersebut menjadi lebih terarah dan melibatkan banyak pihak, khususnya pemangku kepentingan.

Tujuan penelitian ini adalah memberi gambaran penyusunan rencana pengembangan objek wisata berbasis spasial (Bagasta et al., 2021). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah mengidentifikasi kondisi geografis/fisik di kawasan wisata serta merumuskan arahan pemanfaatan ruang berdasarkan kemampuan lahan kawasan pengembangan Wisata Alam Air Terjun Andawe yang lestari dan berkelanjutan. Kegiatan penelitian ini berlandaskan prinsip penataan ruang dalam kawasan wisata air terjun yang meliputi sarana dan prasarana, jaringan utilitas, dan atraksi wisata. Konsep dan arahan perencanaan berbasis spasial di kawasan Wisata Air Terjun Andawe diharapkan menjadi masukan dalam menyusun kebijakan pembangunan dan pengembangan kawasan wisata dengan memperhatikan aspek keberlanjutan, yakni aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidup.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ialah jenis penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis *scoring* yang memberi gambaran hasil identifikasi kondisi geografisnya (Falah, 2019). Untuk menentukan arahan pemanfaatan ruang dalam kawasan pengembangan dilakukan pendeskripsian secara faktual, gambaran atau sketsa yang sistematis mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian, jenis data terdiri atas data penggunaan lahan, kondisi fisik kawasan wisata air terjun, jarak tempuh, dan sosial ekonomi masyarakat. Data Sekunder diperoleh dari instansi terkait, yaitu Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Konawe, Dinas Pariwisata, Budaya, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Konawe, Peta Citra Satelit Sasplanet, dan Peta Rupa Bumi Indonesia (RBI).

Teknik Pengumpulan dan Analisis data

Identifikasi Kondisi Geografis Kawasan Wisata

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah hasil survei lapangan (*ground check*), pengambilan titik koordinat, pengambilan data terkait sarana, prasarana, dan jaringan utilitas di kawasan wisata, serta wawancara pihak terkait. Metode survei lapangan dimaksudkan untuk mengetahui kondisi geografis/fisik, potensi alam, dan untuk memastikan bentang alam di lokasi wisata serta daerah penyangga di sekitarnya. Wawancara dimaksudkan untuk menggali informasi kepada pihak terkait, baik sejarah pengelolaan, sistem pengelolaan, target dan keberlanjutan kegiatan pengelolaan. Wawancara juga dilakukan untuk melakukan pembuktian hasil temuan fakta-fakta di lapangan (Barambae et al., 2019).

Analisis Kemampuan Lahan Pengembangan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data spasial yakni penggabungan berbagai peta dengan metode *overlay* (tumpang susun). Hasil dari metode tumpang susun akan dijadikan sebagai dasar penarikan luas kawasan yang dapat dikembangkan (*delineasi*). *Delineasi* kawasan pengembangan didapat dari hasil *scoring* wilayah yang memiliki tingkat toleransi kawasan yang dapat dimanfaatkan dan yang tidak dapat dimanfaatkan atau dilarang untuk melakukan pembangunan. *Delineasi* kawasan dimanfaatkan sebagai acuan dalam menyusun *block plan* pemanfaatan ruang dalam kawasan pengembangan. Variabel yang digunakan untuk melakukan analisis spasial menggunakan metode *overlay* seperti pada Tabel 1 terkait identifikasi kondisi geografis.

Tabel 1. Variabel Identifikasi Kondisi Geografis di Desa Matahori

Variabel	Indikator	Skor
Curah Hujan	3,04 m ²	1
	4,26 m ²	2
Kelerengan	0-8 %	5
	8-15 %	4
	15-25 %	3
	25-45%	2
	>45 %	1
Jenis Tanah	Aluvial	1
	Kambisol	2
	Mediteran	3
	Pedzolik	4
	Litosol	5
Penggunaan Lahan	Permukiman/Kegiatan	5
	Kebun Campuran	4
	Semak Belukar	3
	Kebun Campuran	2
	Perkebunan	1

Sumber: Naser et al., 2021

Kemampuan lahan pengembangan diolah melalui atribut tabel pada aplikasi ArcGis 10.3. Penentuan interval kelas dirumuskan dalam:

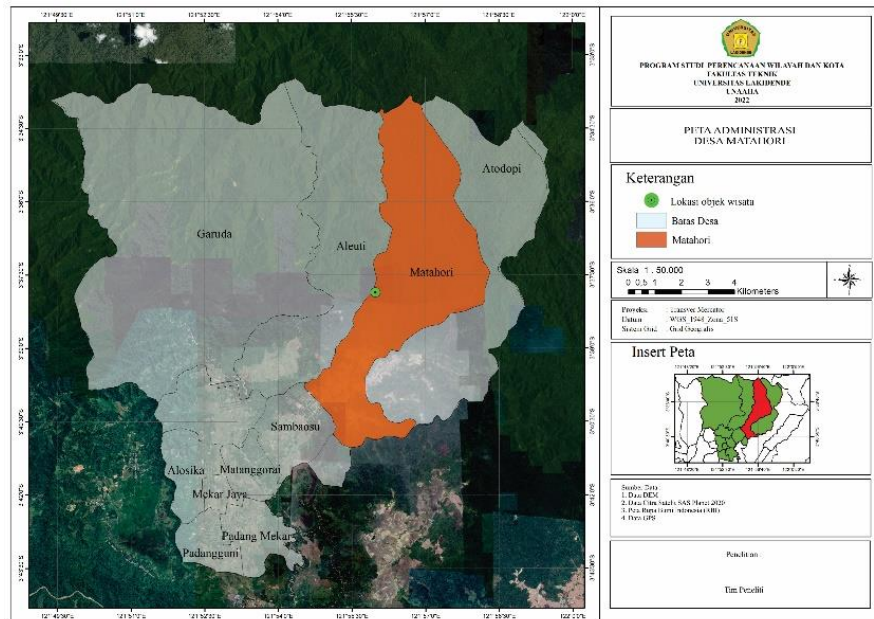
$$Interval\ Kelas\ Lahan = \frac{(Total\ Skor\ Tertinggi) - (Total\ Skor\ Terendah)}{Jumlah\ Kelas\ Lahan\ Pengembangan} \dots (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kawasan Wisata Air Terjun Andawe

Berdasarkan letak geografisnya, Desa Matahori adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Padangguni, Kabupaten Konawe, dengan luas wilayah 1,94 km². Desa Matahori terletak pada koordinat 3°66'70" Lintang Selatan dan 12°9'66" Bujur Timur. Desa Matahori berada di ketinggian 139 mdpl. Jarak tempuh desa ke ibukota kecamatan adalah ±3,6 km sedangkan jarak desa ke ibukota kabupaten adalah ±7 km. Adapun batas batas wilayah Desa Matahori adalah sebagai berikut.

- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Abuki
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Aleuti
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sambaosu
- Sebelah Utara berbatasan Dengan Desa Atodopi

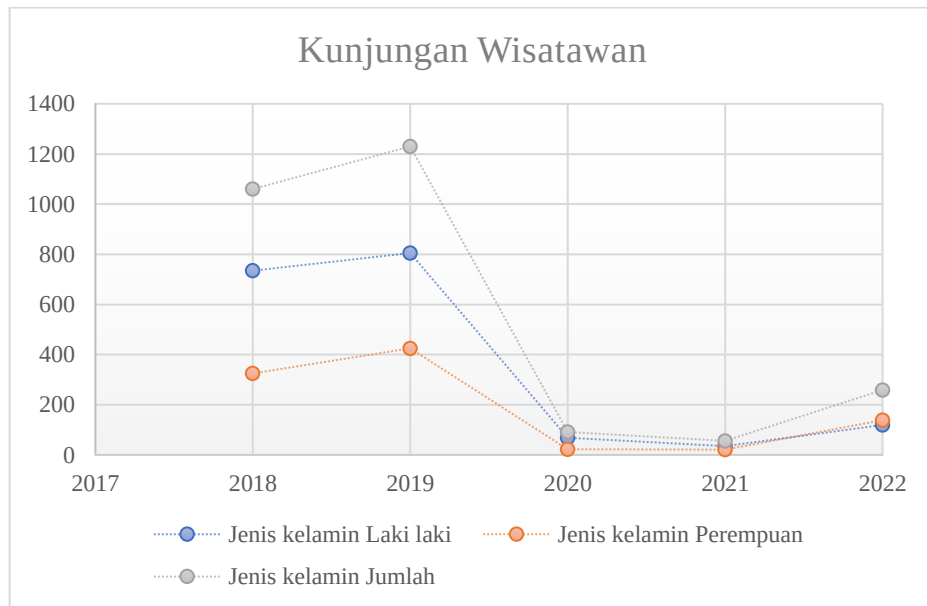


Gambar 1. Peta Administrasi Desa Matahori, Kecamatan Padangguni, Kabupaten Konawe
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan gambar 1, jarak antara ibukota kecamatan dengan lokasi objek wisata adalah 10,17 kilometer dengan waktu tempuh ± 10 menit, sedangkan jarak antara ibukota kabupaten dengan objek wisata adalah 41,23 kilometer dengan waktu tempuh ± 1 jam perjalanan. Akses menuju objek permandian Air Terjun Andawe hanya dapat ditempuh dengan berjalan kaki dari tempat parkir kendaraan. Perjalanan menuju lokasi permandian tidak begitu jauh dan dapat ditempuh ± 5 (lima) menit.

Jumlah Kunjungan Wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Alam Air Terjun Andawe mengalami kenaikan sejak 2018 sampai dengan 2019 dengan jumlah kunjungan tahunan mencapai 1060–1230 kunjungan. Penurunan jumlah kunjungan secara drastis terjadi pada tahun 2020–2022. Kunjungan wisatawan tahun 2020 berjumlah 91 orang kemudian tahun 2021 menjadi 56 orang. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Pembatasan aktivitas masyarakat membuat sektor pariwisata terkena dampak yang serius (Utami & Kafabih, 2021). Adapun jumlah kunjungan wisatawan pertahun dapat dilihat pada gambar 2.

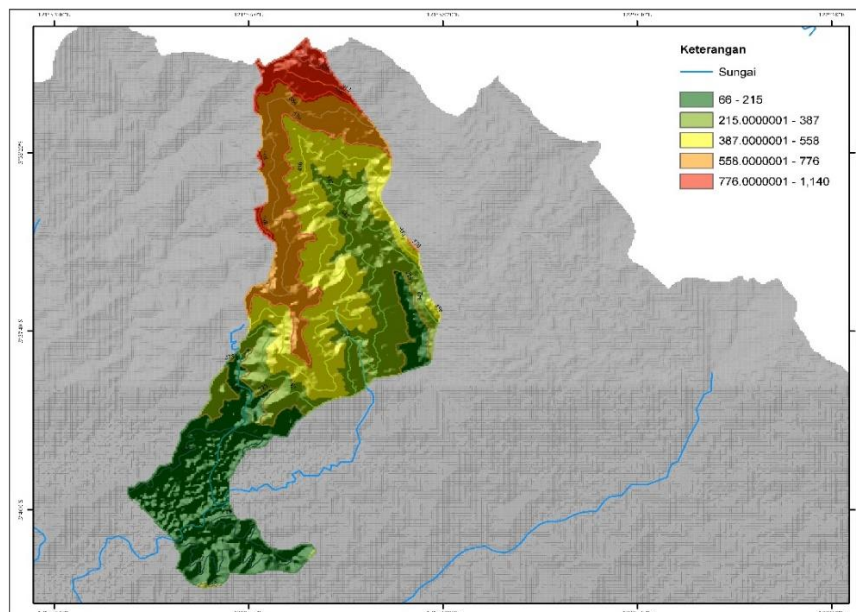


Gambar 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Sumber: Hasil Data Desa Matahori, Kec. Padangguni, Tahun 2017–2019, 2021

Topografi

Secara geografis, Desa Matahori memiliki 5 klasifikasi ketinggian berdasarkan analisis garis kontur yang secara umum menjelaskan kondisi topografinya. Desa Matahori memiliki perbedaan ketinggian wilayah yang cukup kompleks. Topografi Desa Matahori berdasarkan garis kontur wilayah tersebut berada pada ketinggian 66 mdpl untuk wilayah ketinggian yang rendah hingga ketinggian 1.140 mdpl yang sangat tinggi.



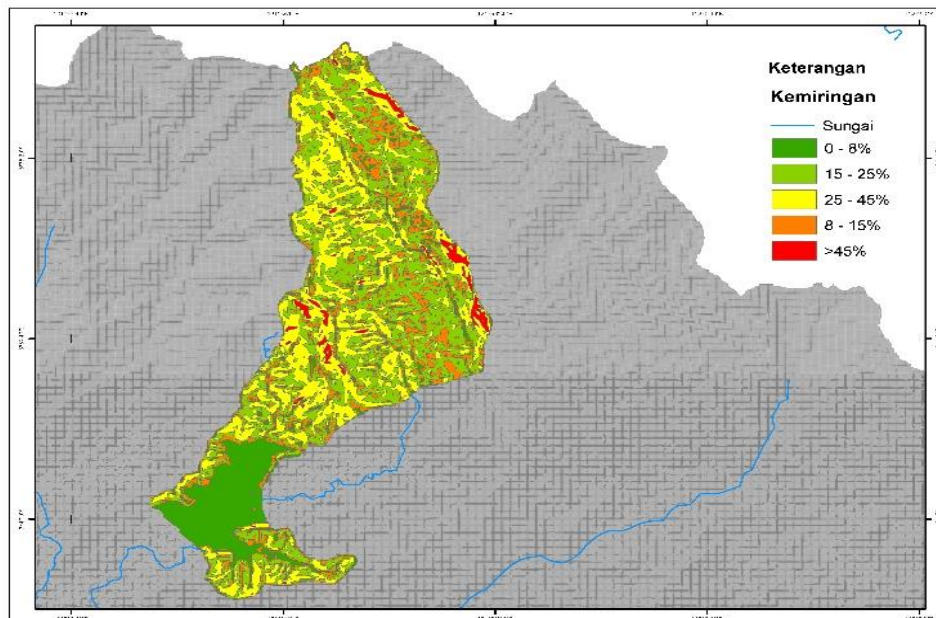
Gambar 3. Peta Topografi Desa Matahori

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan gambar 3, peta topografi Desa Matahori secara umum menjelaskan bahwa bentang alam didesa tersebut sangat mendukung kegiatan wisata. Potensi Wisata Air Terjun Andawe yang berada di desa ini dapat dimaksimalkan melalui gambaran topografi dalam kawasan wisata.

Kemiringan Lereng

Hasil analisis spasial wilayah Desa Matahori diklasifikasikan dalam 5 kelas kemiringan lereng. Kemiringan lereng Desa Matahori sangat bervariasi dengan luas berdasarkan kelas kelerengan datar (0-8%) seluas 510,70 ha, landai (8-15%) dengan luas 557,64 ha, agak curam 1.378,98 ha, curam (24-45%) seluas 1.053,53 ha, dan wilayah sangat curam (>45%) seluas 82,84 ha.



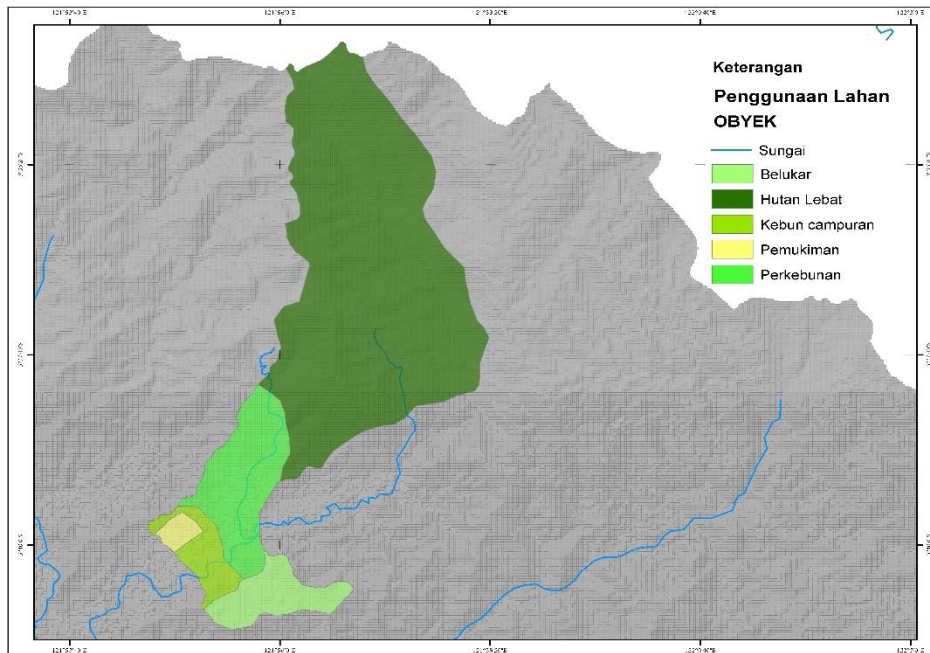
Gambar 4. Peta Kelas Kelerengan Desa Matahori

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan gambar 4, lokasi Wisata Alam Air Terjun Andawe masuk dalam klasifikasi kelas lereng landai dan agak curam. Secara geografis, lokasi Wisata Air Terjun Andawe memiliki panorama alam yang mendukung untuk kegiatan wisata.

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Desa Matahori didominasi oleh wilayah hutan lindung dengan luas 2.665 ha. Penggunaan lahan di Desa Matahori diantaranya adalah semak belukar, tanah terbuka, permukiman, hutan produksi dan hutan lindung. Kawasan Wisata Air Terjun Andawe berada dalam kawasan hutan lindung sehingga pemanfaatan lahan dan pengendalian sangat diperlukan agar potensi wisata ini tetap lestari dan berkelanjutan. Penggunaan lahan di Desa Matahori dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Peta Penggunaan Lahan, Desa Matahori

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Sarana dan Prasarana

Wisata Alam Air Terjun Andawe memiliki lebar jalan 2 meter dengan kondisi jalan yang berbatu dan beberapa jalan tidak memiliki jembatan sehingga para wisatawan melintas di atas air. Wisata Alam Air Terjun Andawe juga memiliki lahan parkir yang sangat sederhana. Berdasarkan pengukuran lapangan, lahan parkir yang tersedia hanya sebuah hamparan lahan tanah dengan luas 124,2 meter persegi. Lahan parkir yang tersedia sangat terbatas dan kurang memadai untuk parkir kendaraan, khususnya roda 4 (empat). Kondisi parkir kendaraan yang tersedia di lokasi Wisata Air Terjun Andawe dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Lahan Parkir di Lokasi Air Terjun Andawe

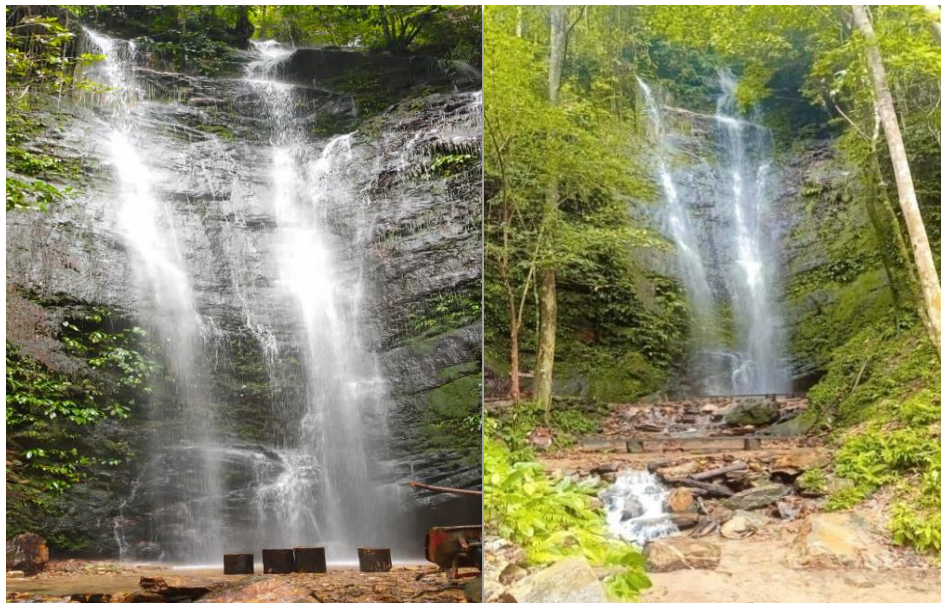
Sumber: Penulis, 2022

Kondisi fasilitas umum di lokasi Wisata Air Terjun Andawe yang sangat terbatas. Fasilitas yang dibangun menggunakan bahan dari kayu dan atap rumbia, gazebo, mushola dan kamar mandi (WC). Jaringan utilitas objek wisata ini belum memadai, hanya jalan setapak berbatu dan beberapa masih tidak berlantai sehingga perlunya rencana pengembangan objek wisata ini.

Potensi Wisata

Kawasan Air Terjun

Berdasarkan hasil survei lokasi penelitian, salah satu yang menjadi daya tarik masyarakat untuk berwisata adalah kawasan air terjun. Debit Air Terjun Andawe cukup deras dan ketinggian air terjun kurang lebih 50 meter, serta pohon-pohon di sekitarnya masih sangat alami dan terjaga. Air Terjun Andawe juga mengalir dan membentuk aliran sungai sepanjang 963,23 meter dan biasa digunakan wisatawan untuk bersantai. Kondisi air terjun di lokasi wisata dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Air Terjun Andawe
Sumber: Penulis, 2022

Sejarah Objek Wisata Andawe

Objek Wisata Air Terjun Andawe ditemukan oleh masyarakat sekitar yang sedang mencari rotan di hutan pada tahun 1987 kemudian diberi nama “Andawe” oleh pemerintah setempat sesuai dengan penamaan dusun di Desa Matahori. Nama *Andawe* berasal dari bahasa masyarakat suku Tolaki yang merupakan suku asli masyarakat setempat, yang artinya ‘tempat pengungsian raja-raja zaman dahulu’. Sebelumnya, Air Terjun Andawe hanya dikenal oleh warga sekitar desa Matahori dan belum dikenal warga luas. Keberadaan Air Terjun Andawe yang berada dalam kawasan hutan dan memiliki nilai historis di masa lampau menjadikan tempat tersebut diyakini masyarakat sekitar sebagai tempat yang dikeramatkan. Nilai ini yang membuat kelestarian Wisata Air Terjun Andawe tetap terjaga.

Analisis Kemampuan Lahan Pengembangan

Kegiatan perencanaan untuk memenuhi kebutuhan objek daya tarik wisata, membutuhkan sebuah sarana dan prasarana serta jaringan utilitas yang memadai. Perencanaan kawasan wisata alam Air Terjun Andawe dilakukan dengan membuat area pemanfaatan atau delineasi kawasan yang dapat dikembangkan. Berdasarkan hasil analisis spasial yang dilakukan melalui analisis satuan kemampuan lahan pengembangan di wilayah Desa Matahori dibagi dalam tiga kelas kemampuan lahan pengembangan (Kautsar et al., 2020). Ketiga kelas kemampuan lahan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Kelas Kemampuan Lahan Pengembangan di Desa Matahori

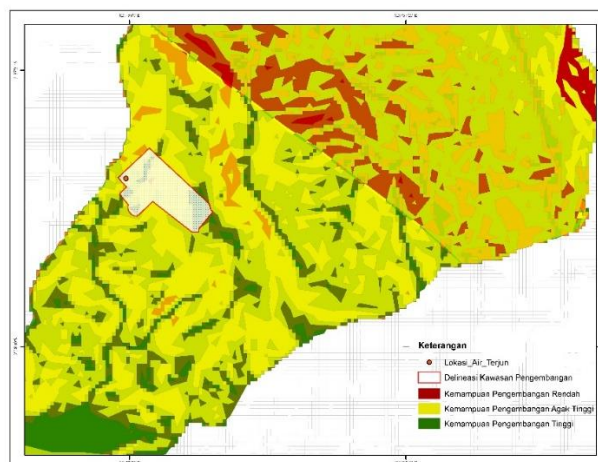
No.	Satuan Kemampuan Lahan	Luas (Ha)
1	Kemampuan Lahan Rendah	399.44
2	Kemampuan Lahan Agak Tinggi	2909.04
3	Kemampuan Lahan Tinggi	249.12

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 2, wilayah yang dapat dikembangkan ialah pada kelas kemampuan lahan tinggi dengan luas 249,12 ha. Kelas kemampuan lahan tinggi diartikan lahan tersebut memiliki toleransi yang tinggi untuk kegiatan pembangunan fisik, baik sarana dan prasarana dan jaringan utilitas yang direncanakan.

Kelas kemampuan lahan agak tinggi diartikan kegiatan perencanaan pembangunan sarana, prasarana, dan jaringan utilitas dapat dilaksanakan namun dengan syarat tertentu, yakni tidak dapat mengubah bentang alam maupun kegiatan pembangunan yang berskala besar. Kegiatan pengembangan yang dimaksud lebih pada kegiatan konservasi dan perlindungan daerah di sekitar objek wisata. Kelas kemampuan lahan pengembangan rendah merupakan areal yang tidak disarankan untuk melakukan kegiatan perencanaan pengembangan.

Setelah mengetahui kelas kemampuan lahan pengembangan di Desa Matahori tersebut, dilakukan delineasi kawasan rencana pengembangan Wisata Air Terjun Andawe yang dapat dilihat dalam gambar 8.



Gambar 8. Delineasi Kawasan Pengembangan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2022

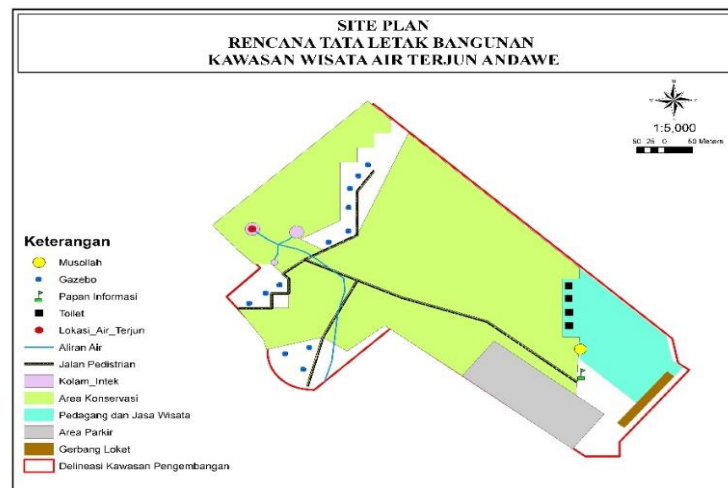
Berdasarkan hasil analisis spasial melalui satuan kemampuan lahan di sekitar objek Wisata Air Terjun Andawe didapatkan delineasi kawasan pengembangan yang direncanakan yakni seluas 31,1 ha. Delineasi kawasan rencana pengembangan tersebut dapat dijadikan acuan dalam merumuskan tata letak dan tata bangun serta merumuskan konsep pengembangannya.

Arahan Konsep Pengembangan

Berdasarkan penjabaran sebelumnya melalui analisis spasial, arahan serta konsep pengembangan dapat dilakukan sebagai dasar pertimbangan pengelola wisata alam Air Terjun Andawe. Arahan dan konsep pengembangan dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Arahan Pemanfaatan ruang di dalam kawasan wisata

Arahan pemanfaatan ruang di dalam kawasan wisata Andawe merupakan ilustrasi untuk pengelola wisata tersebut. Arah penataan ruang berdasarkan *Blok Plan* di dalam kawasan pengembangan. Pemanfaatan ruang ini berupa penempatan dan tata letak bangunan yang terdiri atas sarana, prasarana, dan jaringan utilitas (Mahadi & Indrawati, 2010). Ilustrasi tersebut dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Site Plan Rencana Tata Letak Bangunan

Sumber: Penulis, 2022

Arahan rencana pengembangan melalui tata letak bangunan seperti gambar 9, merupakan hasil analisis data spasial berdasarkan kemampuan lahan pengembangan. Bentuk bangunan yang disarankan adalah bahan-bahan yang mudah diperoleh di kawasan wisata serta disesuaikan dengan kemampuan keuangan pengelola. Arahan bangunan yang disarankan dalam penelitian ini seperti yang diuraikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Arahan Bangunan dan Sumber Pendanaan Berdasarkan Jenis Sarana dan Prasarana

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Arahan Bangunan	Sumber Pendanaan
1.	Ruang Ganti/WC	Permanen	*ADD *Retribusi *Bantuan Pemerintah *Investor
2.	Lahan Parkir	Permanen, Paving Blog	*Bantuan Pemerintah *Investor *ADD
3.	Gazebo	Permanen/Semipermanen	*ADD *Retribusi *Bantuan Pemerintah *Investor
4.	Jalur Pedestrian	Semipermanen/Batu di sekitar wisata	*ADD *Retribusi *Bantuan Pemerintah *Investor
5.	Area Pedagang dan Jasa Wisata	Semipermanen	*Retribusi *Bantuan Pemerintah *Investor

Sumber: Penulis, 2022

Konsep Pengembangan Wisata

Berdasarkan Tabel 3, konsep pengembangan Wisata Air Terjun Andawe dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan pengembangan wisata, yakni:

- Peningkatan kapasitas pengelola wisata;
- Pelaksanaan *event* promosi wisata;
- Pelibatan komunitas dan penggiat wisata alam;
- Pelibatan investor;
- Penyertaan modal dari Badan Usaha Milik Desa (Bumdes);
- Jasa wisata melalui souvenir dan cendramata;
- Bantuan pemerintah daerah terkait pengembangan wisata;
- Pendampingan masyarakat (Rachman, 2016).

Dalam upaya pengembangan Wisata Air Terjun Andawe, disarankan agar sistem pengelolaan tersebut diatur dalam sebuah Peraturan Desa (Perdes) untuk membentuk suatu unit pengelola wisata. Mengingat objek Wisata Air Terjun Andawe yang berada didalam kawasan hutan, wisata tersebut perlu diintegrasikan dalam suatu bentuk wisata perdesaan atau yang lebih dikenal dengan Desa Wisata (Budiarti et al., 2021) sehingga secara kompleks menawarkan beragam bentuk kearifan lokal yang berada di Desa Matahori.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa analisis spasial kondisi geografis di objek Wisata Air Terjun Andawe merupakan wilayah yang didominasi oleh tingkat kemampuan lahan agak tinggi. Artinya, kelas kemampuan lahan pengembangan wisata masih dapat dilakukan seperti pemenuhan sarana, prasarana, dan jaringan utilitas

namun wilayah tersebut disyaratkan tanpa harus mengubah bentang alam agar tetap terjaga kelestarian wilayah di lokasi objek wisata.

Konsep pengembangan Wisata Air Terjun Andawe diarahkan pada pengembangan berbasis masyarakat atau dilaksanakan secara partisipatif. Penting membentuk suatu unit pengelola Wisata Air Terjun Andawe dalam pemanfaatan, pengendalian, dan pengawasan kegiatan pengembangan wisata. Selain itu, juga perlunya dukungan dari pemerintah desa dan pemerintah daerah dalam upaya pengembangan wisata tersebut.

Saran dari penelitian ini ialah perlu dilakukan perbaikan infrastruktur yang memadai sehingga menambah estetika wisata tersebut. Menyediakan sistem informasi yang tepat guna perlu dilakukan sehingga dapat diakses dengan mudah oleh wisatawan maupun penyedia jasa wisata. Perlu dukungan berupa regulasi terpadu pengelolaan Wisata Air Terjun Andawe sehingga memberi langkah dan panduan pengembangan yang lebih mudah dan terukur di masa mendatang. Mendukung peningkatan kualitas sumber daya dalam mengelola Wisata Air Terjun Andawe ini dibutuhkan sebuah pendampingan masyarakat serta pelibatan komunitas sebagai bentuk kampanye promosi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Dja'wa, A., Abdullah, A., Alda, Asrin, Gustiansyah, G. S., Jumardin, Syahrul, Nurdayani, W. O., Syalman, & Sahrin. (2021). Sosialisai Penerapan Sapta Pesona Dalam Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Air Terjun Tirta Rimba Kelurahan Kadolomoko, Kecamatan Kokalukuna Kota Baubau. *J-ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 35–40. <https://doi.org/10.29100/J-ADIMAS.V9I1.1902>
- Bagasta, A. R., Iswara, C., & Lasally, A. (2021). Analisis Potensi Wisata Menggunakan Informasi Geografis dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Masyarakat di Desa Sumberagung, Grobogan, Jawa Tengah. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 148–157. <https://doi.org/10.47608/JKI.V15I22021.148-157>
- Barambae, Y. E., Egam, P. P., & Siregar, F. O. P. (2019). Perencanaan Kawasan Pariwisata di Kecamatan Tomohon Selatan. *SPASIAL: Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(3), 609–618. <https://doi.org/10.35793/SP.V6I3.25753>
- Budiarti, W., Siradjuddin, I., & Idham A. P., A. (2021). Arahana Pengembangan Desa Wisata di Desa Pincara Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 6(1), 14–24. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v6i1.15515>
- Falah, D. (2019). Analisis Pemanfaatan dan Pengembangan Hutan Wisata Tawangmangu. *Jurnal Wana Tropika*, 9(1), 89–103. <http://journal.instiperjogja.ac.id/index.php/JWT/article/view/979/936>
- Febriandhika, I., & Kurniawan, T. (2020). Pengembangan Pariwisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Dilihat Dari Perspektif Implementasi Kebijakan. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.2793>
- Firawan, I. G. N. F., & Suryawan, I. B. (2016). Potensi Daya Tarik Wisata Air Terjun Nungnung Sebagai Daya Tarik Wisata Alam. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 92–95. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2016.v04.i02.p15>
- Kautsar, E., Sobba, M. D. I., Pertiwi, N., & Agustine, T. (2020). Analisis Satuan Kemampuan Lahan Untuk Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Tabalong. *RUANG: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 6(1), 19–27. <https://doi.org/10.14710/ruang.6.1.19-28>
- Mahadi, K., & Indrawati, F. (2010). Arahana Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tanjung Pasir Kabupaten Tangerang. *Jurnal Planesa*, 1(1), 19–27. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/planesa/article/view/509/467>

- Naser, M. A., Manaf, M., & Budiharto, T. (2021). Pengendalian Pemanfaatan Ruang Kawasan Terdampak Banjir di Perkotaan Sinjai. *Journal of Urban Planning Studies*, 1(2), 147–164. <https://doi.org/10.35965/jups.v1i2.49>
- Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>
- Parwati, N. K. E., & Suprpta, I. N. (2017). Manajemen Pengelolaan Pariwisata di Objek Wisata Air Terjun Desa Gitgit Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng. *Locus Majalah Ilmiah Fisip*, 7(1), 56–70.
- Putra, I. N. N. A., Bisma, I. D. G., Andilolo, I. R., & Mandra, I. G. (2019). Peningkatan Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Mendukung Pengembangan Tenun di Desa Sukarara. *Jurnal Abdi Insani*, 6(3), 422–431. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.283>
- Rachman, E. (2016). Pengembangan Objek Wisata Pemandian Air Terjun Bondula Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gorontalo Utara. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.37606/PUBLIK.V3I1.59>
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengan Pandemi Covid 19. *JDEP: Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 8–14. <https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>

**MENGURAI PENGALAMAN POSITIF TAMU SAAT
MENGINAP DI SHERATON SENGIGI BEACH RESORT:
BUKTI DARI ULASAN TRIPADVISOR**

***Unravelling Positive Experiences of Guests Staying at Sheraton
Senggigi Beach Resort: Evidence from TripAdvisor***

Ahmat Setiawan¹, Febrian Humaidi Sukmana^{2*}

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Nahdlatul Wathan Mataram
Jalan Kaktus No. 1-3, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat 83126
Indonesia
febrian.h.sukmana@gmail.com

Diterima: 29 Juli 2022. Disetujui: 07 Oktober 2022. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Ulasan pelanggan di internet berperan penting dalam menghasilkan opini dalam bentuk *electronic Word-of-Mouth* (eWOM); ulasan ini berfungsi sebagai alat komunikasi *online* yang secara signifikan mempengaruhi persepsi calon pengguna. Tujuan penelitian ini adalah memahami opini yang sering muncul dalam *review* aktual pelanggan yang memberikan penilaian *excellent* dan *very good*. Dengan menggunakan teknik penambangan data *web* otomatis, penelitian ini mengumpulkan 1.515 data ulasan *online* dari situs *web* TripAdvisor. Selanjutnya, kami menggunakan perangkat lunak JMP Pro 14 untuk mengurai dan memvisualisasikan data penelitian pada tahap analisis. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang paling utama terletak pada pelayanan nonfisik yaitu pelayanan staf, yang sebagian besar *review* mengungkapkan makna sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf. Pada aspek atribut fisik terdapat catatan penting yaitu aspek *room*, untuk menyebut keluhan kamar tidur dan kamar mandi yang sudah cukup tua dan kotor sehingga memerlukan pembaharuan. Sedangkan untuk atribut fisik lain seperti *pool*, *breakfast*, *beach* dan *restaurant* dapat dikatakan puas karena telah memenuhi harapan pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, tripadvisor, ulasan hotel *online*, ulasan positif

Abstract

Customer reviews on the internet play an essential role in generating opinions in electronic Word-of-Mouth (eWOM); This review serves as an online communication tool

that significantly influences the perception of the following potential user. The purpose of this study is to understand the opinions that often appear in actual customer reviews that give an Excellent and Very Good rating. This study collected 1.515 online review data from the Tripadvisor website using automated web data mining techniques. Next, we used the JMP Pro 14 software to parse and visualize the research data at the analysis stage. The data shows that the most critical customer satisfaction lies in non-physical services, namely "staff" services, where most of the reviews express the meaning of being very satisfied with the services provided by the staff. Meanwhile, in the aspect of physical attributes, there is an important note, namely the "room" aspect, where this term is used to refer to complaints of bedrooms and bathrooms that are old and dirty enough to require renewal. Physical attributes, such as pool, breakfast, beach, and restaurant, are satisfactory because they can meet customer expectations.

Keywords: customer satisfaction, online hotel reviews, positive reviews, tripadvisor

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pencarian informasi pada masa teknologi belum semaju saat ini, sangatlah terbatas. Dalam konteks perjalanan wisata dan perhotelan, di masa lalu, mayoritas informasi berasal dari perusahaan atau agen perjalanan wisata serta pelanggan yang telah memanfaatkan layanan tersebut, atau biasa disebut *Word-of-Mouth* (WOM) (Barreda & Bilgihan, 2013). Akan tetapi, seiring perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), berbagi informasi menjadi sangat mudah karena internet menyediakan berbagai metode untuk mendapatkan informasi tentang produk maupun layanan yang dibutuhkan dan diinginkan (Nilashi et al., 2018). Saat ini, informasi yang diperoleh melalui internet dan opini orang lain (baik dikenal maupun tidak dikenal) disebut sebagai *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang merupakan perluasan dari konsep WOM konvensional (C. C. Lee & Hu, 2004; Lu & Stepchenkova, 2015). EWOM merupakan pendapat atau komentar yang dibuat oleh pelanggan masa lalu mengenai suatu produk atau layanan (Kietzmann & Canhoto, 2013), dalam bentuk konten tekstual, visual, dan video melalui *platform* di internet (Balbi et al., 2018; Banerjee & Chua, 2016).

Bentuk yang paling umum dari eWOM adalah ulasan *online* (Bilgihan et al., 2018). Para pengguna produk atau layanan dapat membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan melalui *platform* di internet. Ulasan ini biasanya berisi tentang kesan selama menggunakan produk atau layanan tertentu di suatu tempat. Dengan demikian, ulasan ini sering ditemukan sebagai kumpulan kata-kata positif dan negatif sehingga menghasilkan ulasan yang dapat dipahami (Li et al., 2013). Ulasan *online* dari berbagai *platform* sering dijadikan sebagai sumber informasi untuk menentukan tingkat kepuasan penggunaan produk atau layanan. Pengguna sebelumnya (pelanggan aktual) yang memberi ulasan positif dapat dikatakan puas dengan apa yang mereka terima atau rasakan sebagai akibat dari suatu produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, bahkan melampaui apa yang seharusnya mereka terima (Li et al., 2013; Xu, 2018; Zhou et al.,

2014). Ulasan yang dibuat oleh pelanggan seringkali berkaitan dengan berbagai aspek, seperti kualitas produk dan kualitas layanan (Sánchez-Hernández et al., 2010).

Pada banyak kasus, calon konsumen menganggap ada kesenjangan antara informasi yang disediakan oleh pelaku bisnis/perusahaan dengan informasi yang bersumber dari pelanggan aktual/pengguna sebelumnya. Ulasan yang dibagikan oleh pengguna sebelumnya dianggap oleh calon pengguna selanjutnya lebih mencerminkan keadaan sesungguhnya dan dapat lebih dipercaya (Gunasekar & Sudhakar, 2019; Xiang & Gretzel, 2010), jika dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh penyedia layanan/perusahaan (Zheng et al., 2009). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Lu dan Stepchenkova (2012), alasan calon konsumen percaya bahwa ulasan *online* dapat membantu mereka dalam mengurangi risiko pengambilan keputusan didorong oleh anggapan bahwa pengguna sebelumnya tidak berpihak pada perusahaan dalam memberikan ulasan.

Di sisi lain, ketika membuat pilihan pembelian, calon konsumen sering mencari pandangan dari konsumen lain yang serupa dengan mereka. Misalnya, memiliki latar belakang budaya yang sama, daya beli, dan preferensi yang serupa. EWOM mengacu pada jenis umpan balik yang bersumber dari pelanggan aktual. Ada sejumlah besar penelitian yang menunjukkan bahwa eWOM dalam bentuk ulasan, komentar, dan peringkat, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen (Barreda & Bilgihan, 2013). Ghosh (2018) dan Hu dan Chen (2016) mencatat temuan yang senada, ulasan yang dibuat oleh pelanggan aktual memiliki pengaruh pada keputusan membeli calon pengguna berikutnya. Racherla et al. (2013) bahkan berpendapat, kebanyakan konsumen saat ini menggunakan dan mempercayai ulasan *online* lebih dari bentuk informasi lainnya.

Salah satu situs *web* paling populer yang memberikan informasi tentang pengalaman perjalanan dalam bentuk ulasan *online* ialah www.tripadvisor.com (Barreda & Bilgihan, 2013). Jika dilihat dari sisi manfaat, penting untuk dicatat, ulasan yang telah dibagikan oleh pengguna sebelumnya tidak hanya berguna untuk para calon pelanggan potensial lainnya tetapi juga bagi manajemen hotel/*resort* untuk menilai kualitas layanan yang mereka berikan kepada pelanggan (Ihwandi & Sukmana, 2022; Jeong & Jeon, 2008; Xu, 2019). Misalnya, ulasan bersifat negatif yang diberikan oleh pelanggan aktual memungkinkan pihak pengelola untuk mengidentifikasi kekurangan, kelemahan, dan kesalahan layanan yang telah diberikan (Ihwandi & Sukmana, 2022). Selain itu, ulasan pelanggan dapat membantu hotel untuk menunjukkan area bermasalah dari manajemen hotel yang mungkin memerlukan perhatian dan perbaikan yang cermat (Berezina et al., 2016). Begitu juga sebaliknya, pada ulasan yang bersifat positif, pengelola dapat menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi yang relevan dalam menarik pelanggan baru (Berezina et al., 2016).

Dalam konteks ulasan untuk hotel, Wilkins et al. (2007) mencatat, pelanggan seringkali memperhatikan berbagai aspek penilaian, antara lain lokasi yang strategis, fitur, dan atribut dari hotel sampai layanan dari para staf. Ditambahkan oleh Poston (2008), berbagai aspek tersebut akan menghasilkan penilaian pribadi yang bersifat subjektif dan digunakan sebagai bahan pertimbangan utama dari pelanggan untuk memberikan peringkat (bintang) sesuai pengalaman yang didapatkan.

Melihat pentingnya ulasan *online* di industri perhotelan dan pariwisata, berbagai studi analisis ulasan *online* dalam berbagai konteks telah dilakukan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kwok dan Xie (2016) dengan menggunakan teknik *text-mining*, dengan meneliti 982 komentar pada laman situs *Facebook* untuk menyelidiki komunikasi bisnis pada pelanggan melalui media sosial. Studi yang sama juga dilakukan Kuhzady dan Ghasemi (2019) dengan menggunakan teknik *text-mining* pada ulasan di *Tripadvisor*, yakni destinasi tujuan dievaluasi berdasarkan pendapat wisatawan tentang lokasi, kualitas kamar, staf, dan restoran. Faktor-faktor tersebut menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Penelitian J. Lee et al. (2022) yang berfokus pada analisis sentimen dari konten ulasan *online* mengarah pada penyelidikan aspek detail dari kualitas ulasan. Filieri (2015) mengidentifikasi ulasan yang berkaitan dengan peringkat, panjang ulasan, pemahaman, dan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan Xiang et al. (2015) menyoroti pentingnya ulasan *online* untuk perusahaan guna memahami apa saja kepuasan yang akan berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan aktual yang bersumber dari ulasan *online* masih dalam tahap eksplorasi awal (Li et al., 2013). Menariknya, meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk meneliti faktor-faktor kepuasan pelanggan perhotelan di berbagai negara, berdasarkan penelusuran kami, penelitian kepuasan pelanggan yang menggunakan ulasan *online* sebagai unit analisis dalam konteks hotel/*resort* di Indonesia masih relatif terbatas. Atas dasar kesenjangan tersebut, salah satu tujuan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa ulasan *online* yang dibuat oleh pelanggan dapat digunakan secara sistematis untuk menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan aktual di sektor perhotelan.

Kami menyelidiki 1.515 ulasan *online* (ulasan positif – *Excellent* dan *Very Good*) di salah satu *resort* ternama yang terletak di pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia, untuk menemukan variabel utama kepuasan pelanggan yang paling penting saat menilai pengalaman menginap di *resort* tersebut. Sebelum masuk pada analisis utama (kata/istilah dan frasa yang paling sering muncul dalam ulasan), penelitian ini memberi gambaran tentang distribusi frekuensi, tabulasi, dan visualisasi dari berbagai elemen data yang kami himpun. Informasi yang dimaksud adalah peringkat yang diberikan pengulas, jumlah kontribusi pengulas, jumlah kata yang digunakan dalam ulasan, waktu menginap, sebaran jumlah kontribusi dan peringkat berdasarkan negara pengulas, dan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat yang diberikan pengulas.

Artikel ini disajikan mengikuti alur sebagai berikut: Setelah memberi gambaran ringkas tentang latar belakang penelitian yang tersaji pada bagian pendahuluan, kami mendiskusikan prosedur penelitian pada bagian metode. Bagian hasil dan pembahasan menjelaskan temuan empiris dari analisis data yang kami lakukan. Pada bagian akhir, kami menyajikan kesimpulan dan ditutup dengan menguraikan keterbatasan penelitian dan arah penelitian masa depan.

METODE

Sumber Data

Ulasan *online* merupakan hasil evaluasi dari penggunaan produk atau layanan yang dibagikan konsumen melalui internet (eWOM), dimana pelanggan mengungkapkan pemikiran mereka terhadap produk atau jasa setelah menggunakannya (Balbi et al., 2018; Banerjee & Chua, 2016). Dalam konteks hotel, ulasan *online* memainkan peran dalam pengambilan keputusan calon konsumen/pelanggan berikutnya (Bilgihan et al., 2018) karena sebagian besar calon pelanggan mencari informasi dari pelanggan yang telah menggunakan layanan tersebut dan lebih percaya ulasan mereka (Racherla et al., 2013). Langkah ini diambil untuk mencegah kesalahan yang sama yang dilakukan pelanggan sebelumnya (Zhang et al., 2010). Singkatnya, calon konsumen menggunakan informasi dari pengguna sebelumnya untuk memperkecil risiko kesalahan mereka dalam pengambilan keputusan.

Tripadvisor merupakan salah satu penyedia layanan *online* yang banyak digunakan oleh pengguna aktual untuk berbagi pengalaman mereka selama menginap di hotel dalam bentuk ulasan tekstual berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan (Belarmino & Koh, 2018; Filieri, 2015; Xu, 2018). Ulasan yang dibuat pengguna dikumpulkan melalui situs *web* ulasan konsumen paling populer untuk akomodasi wisata, yaitu Tripadvisor. Tripadvisor merupakan salah satu situs pencarian perjalanan terbesar di dunia yang menawarkan lebih dari 934 juta opini yang mencakup hampir 8 juta akomodasi hotel, maskapai penerbangan, kapal pesiar, dan restoran di seluruh dunia (Tripadvisor.com, n.d.).

Dalam penelitian ini, ulasan hotel yang di analisis adalah ulasan untuk Sheraton Senggigi Beach Resort (selanjutnya disebut SSBR), yakni salah satu cabang hotel yang dimiliki oleh Marriott International Inc. *Resort* ini merupakan salah satu *resort* semimewah berbintang lima yang ada di pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Kami memilih SSBR untuk studi kasus karena merupakan salah satu tujuan populer untuk wisatawan yang merencanakan liburan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, saat kami melakukan penelusuran pada situs Tripadvisor menggunakan kata kunci “Senggigi Resorts” dan menggunakan kriteria “Best Value of Senggigi Resorts”, dari 10 *resorts* teratas versi Tripadvisor, SSBR merupakan salah satu *resort* yang memiliki ulasan terbanyak, yaitu 2.363 ulasan. Menariknya, meskipun memiliki sejarah panjang dalam industri perhotelan dan menjadi penerima ulasan terbanyak ke dua setelah Qunci Villas Hotel (#1 Best Value of 10 Senggigi Resorts), SSBR menempati posisi ke enam (#6) untuk kriteria Best Value of Senggigi Resorts. Tentu hal ini menjadi pertanyaan besar untuk manajemen SSBR. Atas dasar informasi awal ini kami tertarik melakukan studi pada SSBR. Penting juga untuk dicatat, dataset yang kami gunakan dikumpulkan hanya dari Tripadvisor dan menggunakan SSBR sebagai studi kasus. Dengan demikian, hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk objek sejenis.

Selanjutnya, untuk prosedur pengumpulan data, pembersihan data, dan tahap analisis akhir, kami mengadopsi prosedur yang digunakan oleh Ihwandi dan Sukmana (2022). Prosedur pengumpulan data berpotensi menjadi bias karena data dikumpulkan hanya dari *platform* ulasan *online*. Profil demografis dan karakteristik pengulas (misalnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan lainnya) tidak dapat diidentifikasi kecuali

informasi yang secara sukarela dicantumkan sendiri oleh pengulas dalam format baku yang telah tersedia di Tripadvisor (meliputi nama pengulas, tanggal ulasan, asal pengulas, jumlah kontribusi dan beberapa informasi lainnya).

Penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan dalam konteks profil demografis dan karakteristik individual pengulas. Penggunaan analisis konten yang diusulkan dalam penelitian ini memiliki potensi bias karena beberapa pengulas menggunakan narasi yang lebih panjang dan komprehensif dari pengulas yang lain. Karena didasarkan pada analisis praktis tertentu, peneliti mengesampingkan kekhawatiran atas bias tersebut. Pendekatan yang diusulkan pada penelitian ini dapat memberi lebih banyak wawasan tentang opini subjektif dari pengalaman aktual yang dirasakan oleh tamu saat menginap di SSBR. Dengan kata lain, informasi rinci tentang opini subjektif yang ditulis oleh tamu dapat dieksplorasi secara efektif menggunakan analisis konten. Teknik analisis ini diusulkan untuk menilai kepuasan tamu dan mengidentifikasi kekurangan untuk perbaikan SSBR di masa mendatang. Penjelasan lebih lanjut tersaji pada bagian berikut.

Prosedur Pengumpulan dan Pembersihan Data

Pengumpulan data menggunakan bantuan aplikasi pengikis data web otomatis guna mempercepat dan mempermudah dalam menghimpun data ulasan. *Instant Data Scraper* mengekstrak data dari halaman web dan mengeksportnya sebagai *file* XLSX atau CSV. Alat ini tidak memerlukan pembuatan skrip khusus untuk menarik data dari situs web yang dituju, melainkan menggunakan analisis AI Heuristik dari struktur HTML dan secara otomatis mendeteksi data untuk ekstraksi. Jenis teknologi pengikisan ini jauh lebih nyaman karena tidak memerlukan perpustakaan besar skrip pengikisan yang dibuat oleh pengguna. Artinya, pengguna tidak perlu memiliki keterampilan pengodean, json, atau xml untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Secara teknis, sebelum melakukan analisis data, kami melakukan pencarian data ulasan pada situs Tripadvisor dengan objek penelitian SSBR, yakni hanya menggunakan peringkat/bintang *Very Good* dan *Excellent*, dan membatasi data yang dihimpun hanya ulasan yang menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya, dilakukan *scraping* data dari web Tripadvisor dengan menggunakan alat bantu *Instant Data Scraper* dengan hasil ekstraksi dalam bentuk format XLSX. Setelah di ekstraksi, dilakukan pengolahan dan pengodean data secara manual di Microsoft Excel. Hasil dari ekstraksi sebelumnya tidak sepenuhnya dapat dijadikan informasi yang dapat dipahami dan dianalisis sehingga perlu pemilahan dan pengodean secara manual agar dapat diproses pada tahapan selanjutnya. Mengingat informasi (data) yang dihasilkan melalui *Instant Data Scraper* cukup banyak, dilakukan pengodean ulang untuk memilah variabel penting yang akan dianalisis lebih lanjut. Setelah pekerjaan tersebut dilakukan, data yang dihasilkan dan akan dianalisis meliputi peringkat/bintang, negara pengulas, kontribusi pengulas, judul ulasan, isi ulasan dan jumlah kata ulasan (khusus untuk jumlah kata ulasan merupakan penghitungan ulang dari jumlah kata yang digunakan pada masing-masing ulasan menggunakan fungsi di Microsoft Excel).

Tahap Analisis Data

Setelah pemilihan dan pengodean ulang, selanjutnya dilakukan tahap akhir, yaitu pengolahan dan analisis dengan menggunakan JMP Pro 14. Kami menggunakan beberapa menu yang ada di JMP Pro 14 untuk menghasilkan informasi terkait distribusi variabel pangkat/bintang, kontribusi pengulas, jumlah kata ulasan, dan waktu menginap dengan menggunakan *analyze distribution*. Proses dilanjutkan dengan tahapan menghitung sebaran jumlah kontribusi dan peringkat/bintang berdasarkan negara pengulas dengan menggunakan *analyze tabulate*. Pada tahapan ini kami hanya menampilkan 6 negara pengulas paling tinggi dari sekian banyak negara yang memberikan ulasan untuk SSBR melalui situs Tripadvisor.

Tahapan selanjutnya melakukan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat/bintang menggunakan menu *graph builder*, dan tahapan paling akhir adalah menghitung kata/istilah (*term*) dan frasa (*phrase*) dengan menggunakan fungsi *text explorer* untuk mengidentifikasi jumlah dari *term* dan *phrase* yang sering muncul. Prosedur ini diterapkan pada variabel judul ulasan dan isi ulasan. Dengan memanfaatkan fungsi dalam menu *text explorer*, visualisasi *word cloud* sengaja dimunculkan agar mudah mengetahui *term* yang paling sering digunakan oleh pengulas. Selain itu, *phrase* yang paling sering muncul dalam ulasan juga dimanfaatkan untuk analisis lebih lanjut.

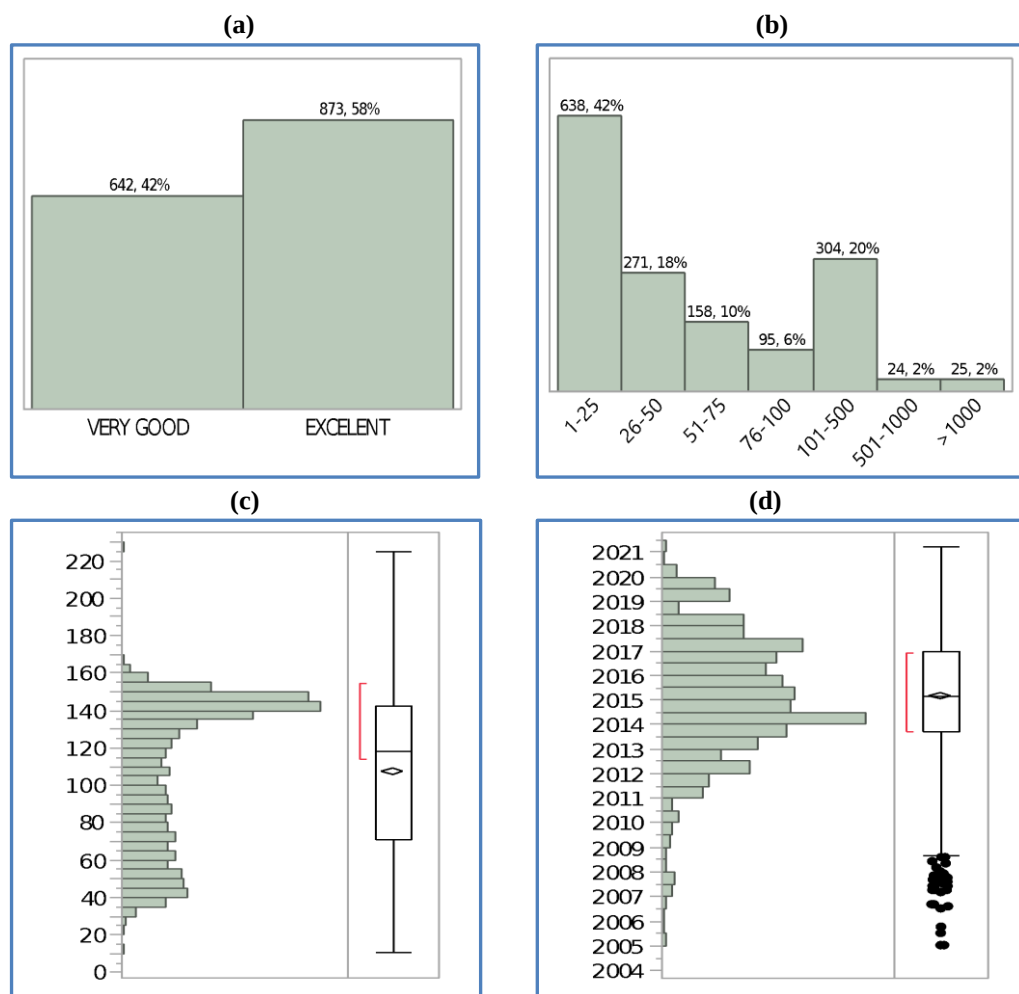
HASIL DAN PEMBAHASAN

Ulasan *online* merupakan ulasan yang diberikan oleh pengguna layanan melalui *platform* di internet tentang pengalaman dan pendapat mereka dari sebuah produk atau layanan setelah digunakan. Ulasan tersebut dikategorikan menjadi lima bintang/peringkat, yaitu *terrible*, *poor*, *average*, *very good* dan *excellent*. Lima bintang/peringkat ulasan tersebut digolongkan lagi menjadi dua bagian ulasan, yaitu ulasan yang bersifat negatif dan positif. Yang termasuk dalam ulasan negatif adalah *terrible*, *poor* dan *average*, sedangkan yang bersifat positif adalah *very good* dan *excellent*.

Jumlah total ulasan yang tercatat di Tripadvisor saat data dikumpulkan sebanyak 2.363 untuk semua bahasa dan semua peringkat (data dihimpun pada Juli 2021). Akan tetapi karena kriteria data yang kami gunakan adalah ulasan yang bersifat positif, yaitu *very good* dan *excellent* serta menggunakan Bahasa Inggris saja, diperoleh 1.515 ulasan dengan rincian sebagai berikut.

Berdasarkan Gambar 1a, dari 1.515 ulasan, 42% (642) pengulas memberikan peringkat *very good* dan 58% (873) pengulas menyatakan *excellent*. Selanjutnya, sebaran kontribusi pengulas telah dikategorikan menjadi 7 kelompok kontribusi (lihat Gambar 1b). Pengulas yang memiliki jumlah kontribusi sebagaimana tercatat di situs Tripadvisor dari kontribusi 1 sampai 25 berjumlah 42% (638 pengulas). Kontribusi pengulas sebanyak 26 - 50 berjumlah 18% (638 pengulas). Pengulas yang memiliki kontribusi sebanyak 51 - 75 dengan jumlah 10% (158 pengulas). Kontribusi pengulas sebanyak 76 - 100 ulasan dengan jumlah 6% (95 pengulas). Pengulas yang berkontribusi sebanyak 101 - 500 berjumlah 20% (304 pengulas). Terakhir, jumlah kontribusi terkecil ada pada kontribusi pengulas sebanyak 501 - 1000 dengan jumlah 2% (24 pengulas), dan kontribusi di atas 1000 dengan jumlah 2% (25 pengulas).

Jumlah kata yang digunakan pengulas, berkisar antara 20 sampai 165 kata (lihat Gambar 1c). Jumlah kata yang paling banyak digunakan dalam ulasan secara berturut-turut adalah 145 kata, diikuti 150 kata, selanjutnya 140 kata, 155 kata, dan 135 kata. Kata yang digunakan oleh pengulas dengan jumlah 20 sampai dengan 130 digambarkan pada grafik relatif merata. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah kata tertinggi yang digunakan oleh pengulas berkisar 135 sampai dengan 155 kata, dan puncaknya berada pada penggunaan 145 kata dalam satu ulasan.



Gambar 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan (a) Peringkat/Bintang, (b) Kontribusi Pengulas, (c) Jumlah Kata Ulasan, dan (d) Waktu Menginap

Sumber: Data diolah, 2021

Data menunjukkan, jumlah wisatawan yang menginap dan mengulas dari awal terdaftar di Tripadvisor dengan rincian sebagai berikut (lihat Gambar 1d). Pada awal semester tahun 2005 sampai di semester kedua tahun 2006 jumlah pengulas tidak terlalu besar. Pada tahun 2007 di semester pertama dan kedua ada peningkatan tetapi tidak bertahan pada tahun 2008. Diawal semester 2009 ada peningkatan sampai di semester pertama di tahun 2010 dengan penurunan di semester kedua 2010.

Kami berasumsi, rendahnya jumlah ulasan dikarenakan situs perjalanan *online* belum begitu populer di kalangan wisatawan. Berbeda dengan 2011 dan seterusnya, ulasan yang dibuat pelanggan terus meningkat, sebagaimana diuraikan berikut ini. Peningkatan yang cukup besar terjadi di semester pertama 2011 hingga mencapai puncak terbanyak jumlah tamu yang menginap (menurut ulasan yang dibuat oleh pelanggan) di SSBR terjadi pada semester pertama 2014. Akan tetapi, penurunan yang signifikan terjadi di semester kedua sampai di awal semester 2016 dengan peningkatan di semester kedua dan semester pertama 2017. Penurunan kembali terjadi di semester kedua 2018. Salah satu penyebab penurunan yang sangat besar pada semester kedua 2018 adalah bencana alam gempa bumi yang menimpa pulau Lombok dan sekitarnya (Maryanti et al., 2021).

Selanjutnya, terjadi peningkatan cukup besar di awal semester 2019, namun diikuti sedikit penurunan di semester kedua, lalu secara drastis menurun secara konsisten di semester pertama 2020 sampai saat ini. Sebagaimana diketahui bersama, penurunan ini disebabkan oleh merebaknya pandemi Covid-19 di seluruh dunia.

Tabel 1. Sebaran Jumlah Kontribusi dan Peringkat/Bintang berdasarkan Negara Pengulas (Enam Negara teratas)

Kontribusi Pengulas	Peringkat (Bintang)	Australia	Indonesia	United Kingdom	Singapore	United States	Malaysia
1-25	<i>Very Good</i>	53	31	27	18	12	9
	<i>Excellent</i>	129	40	32	23	14	15
26-50	<i>Very Good</i>	28	20	14	7	7	6
	<i>Excellent</i>	45	20	29	8	13	4
51-75	<i>Very Good</i>	23	11	9	9	3	5
	<i>Excellent</i>	25	6	11	3	4	4
76-100	<i>Very Good</i>	11	6	6	4	3	3
	<i>Excellent</i>	8	8	13	4	6	2
101-500	<i>Very Good</i>	36	25	8	12	8	11
	<i>Excellent</i>	46	23	8	10	7	7
501-1.000	<i>Very Good</i>	1	3	2	2	0	0
	<i>Excellent</i>	1	1	0	1	0	1
>1.000	<i>Very Good</i>	4	1	1	2	0	1
	<i>Excellent</i>	5	2	1	1	0	1
Total		415	197	161	104	77	69

Sumber: Data diolah, 2021

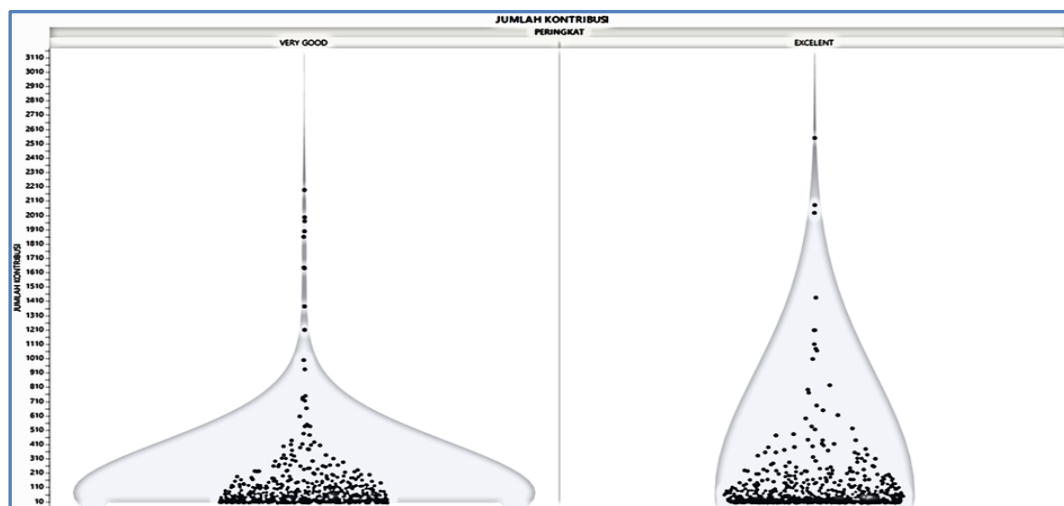
Berdasarkan Tabel 1, jumlah kontribusi dan pemberian peringkat dari 6 negara teratas, dengan pengulas terbanyak dari berasal dari Australia, Indonesia, Britania Raya (*United Kingdom*), Singapura (*Singapore*), Amerika Serikat (*United States*), dan Malaysia. Para pengulas lebih banyak memberi ulasan *excellent* sesuai dengan Gambar 1a.

Distribusi frekuensi peringkat/bintang yang menunjukkan jumlah pengulas *excellent* lebih banyak daripada *very good*. Jumlah kontribusi terbanyak pada 1 - 25, bersesuaian dengan data yang tersaji pada Gambar 1b. Secara garis besar, frekuensi kontribusi pengulas terbanyak pada 1 - 25 diikuti dengan jumlah pengulas 101 - 500 ulasan, 26 - 50 ulasan, 51 - 75 ulasan, 76 - 100 ulasan, >1000 ulasan, dan terakhir 501 - 1000 ulasan.

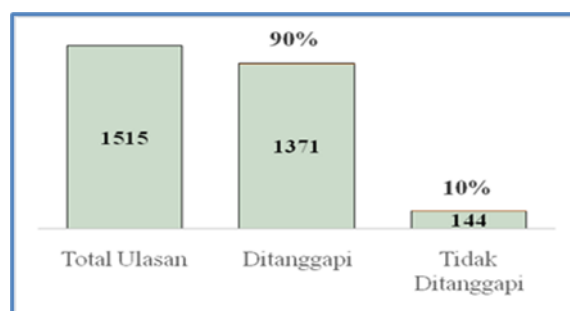
Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan khusus dalam penilaian dari masing-masing negara. Ini membuktikan bahwa penilaian berdasarkan pola geografis atau budaya seperti yang ditunjukkan oleh beberapa studi tidak berpengaruh, tetapi penilaian

dari individu pengulas terbentuk berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Au et al., 2014; Fernandes & Fernandes, 2018).

Kami juga melakukan perbandingan antara jumlah kontribusi dengan peringkat/bintang seperti tersaji dalam Gambar 2. Sebaran jumlah kontribusi pengulas pada peringkat/bintang *very good* cenderung menumpuk di bawah 350 dan menyusut ke atas sehingga bayangan jumlah kontribusi cenderung menciptakan kubah yang sangat luas di bawah 300. Berbeda dengan peringkat/bintang *excellent*, bayangan jumlah kontribusi tidak begitu luas dan cenderung membentuk kubah oval yang terus mengerucut ke atas, ini menunjukkan bahwa pengulas dengan jumlah kontribusi yang semakin tinggi cenderung memberi peringkat baik pada objek yang diulas. Artinya, semakin berpengalaman seseorang dalam memberikan ulasan maka mereka cenderung akan memberikan ulasan positif dan lebih sering dijumpai memberikan peringkat yang lebih tinggi.



Gambar 2. Perbandingan antara Jumlah Kontribusi dengan Peringkat/Bintang
Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 3. Total Jumlah Ulasan yang ditanggapi dan tidak ditanggapi
Sumber: Data diolah, 2021

Total jumlah ulasan yang ditanggapi dan total ulasan yang tidak ditanggapi (lihat Gambar 3) oleh manajemen SSBR (dari total 1.515 ulasan) adalah 1.371 ulasan atau sebesar 90% mendapat tanggapan dari pihak manajemen (umumnya tanggapan mengatasnamakan *manager resort*). Yang tidak ditanggapi berjumlah 10% (144 ulasan).

Berdasarkan jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa manajemen SSBR sangat tanggap dalam membalas ulasan dari para tamu. Hal ini sangat baik dalam menjaga reputasi dan hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dengan pelanggannya (Sukmana & Maryanti, 2019; Xu, 2019). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Berezina et al. (2016) dan Gunasekar dan Sudhakar (2019), manajemen hotel perlu memahami ulasan para tamu mereka guna membuat reputasi hotel yang lebih baik.

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Gambar 4, jumlah *term* dan *phrase* yang sering muncul atau sering digunakan dalam judul ulasan berjumlah 718 *term* dari 1.515 ulasan. *Term* pertama yang paling sering muncul pada judul ulasan yaitu *hotel* dengan 282 penyebutan atau penggunaan kata dalam semua judul ulasan, diikuti kata *great* dengan jumlah 279 penggunaan kata dalam ulasan, selanjutnya kata *stay* dengan 168 penggunaan kata, dan *term* lainnya. Penggunaan *term* ini juga dapat dilihat pada *word cloud* (lihat Gambar 5), kata yang paling besar menunjukkan kata yang paling banyak digunakan atau sering muncul.

Penggunaan *term* ini selalu berhubungan dengan *phrase* yang sering muncul misalkan kata *great* akan bersamaan dengan *phrase great location/great hotel/great place* dan *phrase* lainnya sebagai contoh judul ulasan sebagai berikut ini.

Great location lovely people and relaxing stay (131)

Penggunaan *term great* bersamaan dengan *phrase great location*. ini menunjukkan, penggunaan *phrase* akan diikuti oleh *term* yang sama, tak jarang juga penggunaan *term* dalam satu judul ulasan lebih dari satu *term* seperti diperlihatkan pada Gambar 4.

Number of Terms	Number of Cases	Total Tokens	Tokens per Case	Number of Non-Empty Cases	Portion of Non-Empty Cases
718	1515	7402	4.88581	1515	1.0000

Term and Phrase Lists			
Term	Count	Phrase	Count
hotel-	282	great location	41
great-	279	great hotel	37
stay-	168	sheraton senggigi	37
resort-	142	nice hotel	34
relax-	128	great place	31
place-	115	place to stay	24
nice-	114	value for money	21
beauti-	103	beautiful resort	20
good-	103	good hotel	20
locat-	103	excellent service	18
love-	94	great value	16
staff-	93	best hotel	15
excel-	92	great staff	15
lombok-	90	nice resort	15
sheraton-	90	beautiful hotel	14
servic-	84	relaxing stay	14
best-	81	good location	13
senggigi-	81	great stay	13
amaz-	68	lovely hotel	12
holiday-	64	nice place	12
beach-	63	great service	11
famili-	57	great place to stay	10
wonder-	57	hotel in senggigi	10
fantast-	53	beach resort	10
perfect-	52	wonderful stay	10

Gambar 4. Jumlah *Term* dan *Phrase* yang paling sering muncul dalam Judul Ulasan

Sumber: Data diolah, 2021

Selanjutnya, kami menguraikan *term* dan *phrase* yang paling sering muncul dan digunakan oleh pengulas dalam isi ulasan (lihat Gambar 6) diikuti contoh kalimat yang

digunakan pengulas dalam ulasan asli mereka. Kami menggunakan nomor di dalam kurung () untuk merujuk pada nomor urut pengulas pada dataset yang kami gunakan.

Isi ulasan dijabarkan berdasarkan peringkat masing-masing (*very good* dan *excellent*). Guna mempermudah analisis, kami mengelompokkan *item-item* tersebut menjadi dua bagian, yaitu layanan fisik dan layanan nonfisik. *Term* yang termasuk dalam layanan fisik ini antara lain *room*, *pool*, *bar* dan sebagainya. Yang termasuk dalam layanan nonfisik adalah *staff friendly*, *friendly and helpful*, dan yang sejenis.



Gambar 5. Word Cloud untuk Judul Ulasan

Sumber: Data diolah, 2021

Pada bintang/peringkat *very good* jumlah *term* (*number of term*) sebanyak 3.653 dari 642 ulasan (*number of case*) dengan *term* lebih banyak mengarah pada atribut fisik hotel, seperti *room*, *pool*, *restaurant*, dan sebagainya lebih sering muncul (lihat Gambar 6a). *Word cloud* menunjukkan kata yang paling banyak muncul adalah *room*, merupakan salah satu aspek utama yang paling sering dinilai oleh wisatawan, seperti *kamar yang agak tua dan usang*. Sebagai contoh, kami memberikan kutipan ulasan tamu asal Singapura (968) sebagai berikut.

... the room and meeting rooms were a bit aged...

Dalam ulasannya, pelanggan ini mengatakan, semua pelayanan dari SBRR sangat baik dan penataan lingkungan *resort* sangat indah sehingga tamu sangat suka bahkan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain sebagai tempat yang tepat untuk bersantai. Akan tetapi, satu aspek yang menjadi perhatiannya ialah aspek bangunan (kamar dan ruang *meeting*) yang terlihat sedikit tua. Keluhan ini perlu mendapat perhatian lebih dari manajemen hotel karena layanan utama mereka adalah kamar tempat para pelanggan lebih banyak menghabiskan waktu mereka (Xu & Li, 2016).

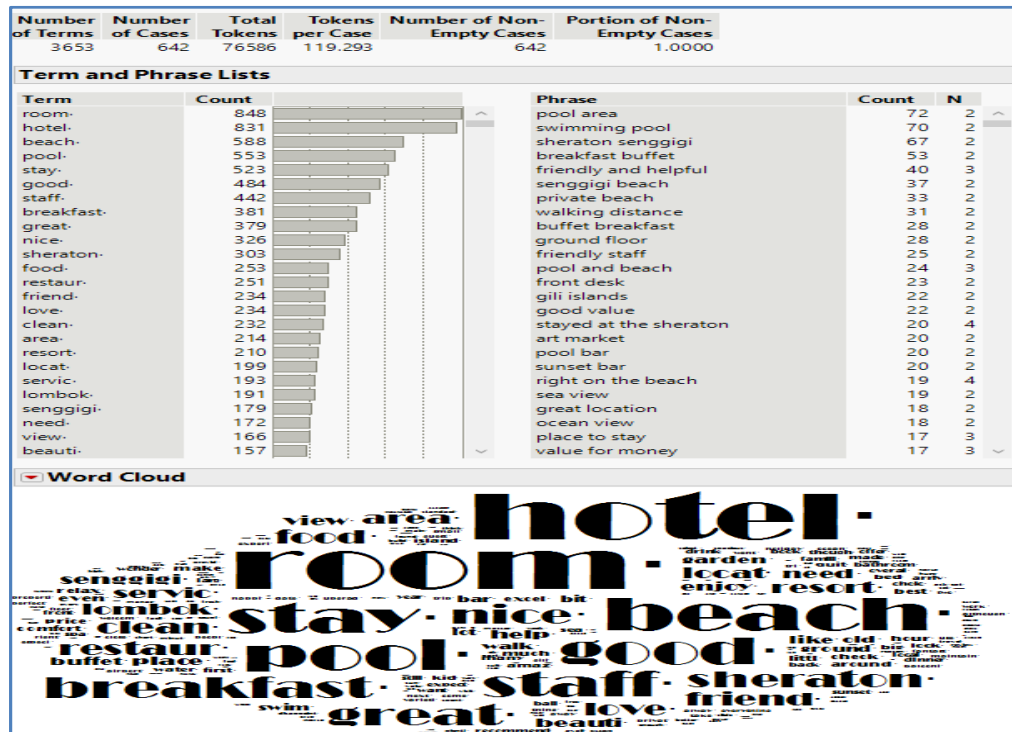
Pelanggan lebih cenderung meninggalkan ulasan negatif tentang *room*. Ini juga didukung dengan beberapa ulasan lain yang mengatakan, kamar dan kamar mandi agak usang dengan ubin yang agak kuning (tidak bersih) bahkan ada ubin yang terlepas. Ini menjadi catatan para pelanggan untuk manajemen hotel. Selebihnya, mereka sangat puas, seperti ditunjukkan pada ulasan berikut.

... however the tiles are not really clean and due to it being on ground floor... (613)

... great if somewhat old with a few missing tiles etc but it's maturity... (902)

... the staff are very friendly, its morning breakfast is good and I enjoyed my stay very much. The only short fall is the beach in front of the hotel...

(a) Very good



(b) Excellent

Gambar 6. *Term dan Phrase* yang paling sering muncul dalam Isi Ulasan berdasarkan peringkat *Very Good* dan *Excellent*

Pada bintang/peringkat *excellent* jumlah *term* (*number of term*) sebanyak 3.983 dari 873 ulasan (*number of case*) dengan *term* dan *phrase* yang tidak terlalu jauh berbeda dengan peringkat *very good* yang mengarah kepada kepuasan terhadap atribut fisik dan layanan. Bedanya adalah ada tambahan atribut eksternal yang membuat mereka memberikan peringkat *excellent*. Kata *room* baik di peringkat *excellent* dan *very good* muncul bersamaan, namun dapat memiliki arti yang berbeda, dengan contoh sebagai berikut.

Tamu domestik ini mengatakan, kamar yang ditempati cukup tua tetapi tidak terlalu berpengaruh dalam penilaiannya: karena disamakan oleh alasan kebersihan, kenyamanan, dan keluasan kamar hotel. Ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa para pelanggan puas terhadap kebersihan kamar walaupun kamar terlihat agak tua (Fernandes & Fernandes, 2018; Ramanathan & Ramanathan, 2011).

... the hotel is spacious and well laid out with a large pool which leads to the beach. We enjoyed just relaxing by the pool and beach... (45)

Ini menunjukkan bahwa pengulas puas dengan penataan area kolam yang dekat pantai. Selain itu, kolam ini memiliki bar sebagaimana ditunjukkan dengan *phrase pool bar* dengan 45 kali muncul dalam beberapa ulasan. Ini dibuktikan dengan ulasan tamu asal *United Kingdom* berikut.

... the pool is great (a wide choice of games and a fun slide), the beach is beautiful, there are 3 happy hours... and service of all the staff is wonderful... (161).

Term selanjutnya *breakfast*. Kata ini selalu berhubungan dengan kata *restaurant* dan *food* yang mengindikasikan, ulasan tersebut merujuk pada penilaian aspek makanan dan tempat makan. Hampir semua tamu puas saat menyebut *breakfast* dalam ulasan mereka. Pengulas menjelaskan, sarapan prasmanan membuat mereka terkesan dan memuji makanan yang sangat lezat, bahkan ada yang mengatakan air mancur coklat (*phrase: chocolate fondue fountain*) ini muncul sebanyak 39 kali di beberapa ulasan dan paling banyak muncul pada tahun 2019. Berikut contoh ulasan yang dibuat oleh tamu SSBR terkait *breakfast*.

... what a sensational experience breakfast was. Amazing selection of food to choose from. The omelette station was great and we couldn't believe the chocolate fountain...(171)

... the breakfast buffet was excellent with a huge choice... (178)

Berdasarkan ulasan di atas dapat dilihat kepuasan dari pengulas terletak pada penataan makanan dan rasa dari makanan yang disajikan untuk mereka.

Kategori layanan nonfisik mengarah pada *term staff* dengan 806 kali kemunculan. Di tabel *phrase*, *term* ini sering diikuti oleh *term* lainnya seperti *friendly staff*, *helpful staff*, dan *great staff*. Menariknya, pada peringkat *excellent*, sebagian tamu yang menginap lebih dari 3 malam sangat akrab dengan *staff* dan para tamu tersebut masih mengingat nama mereka, sebagaimana tampak pada beberapa kutipan ulasan berikut.

... the staff were very friendly and helpful, especially Hartono the amazing piano player and Dwi in the restaurant... (86)

... all staff are excellent, friendly and smiling but special mention must go to - Hartono 'the piano maestro', Muharis, Agus, Udin, Ayu (x2), Anik and Mansur... (83)

Beberapa ulasan juga ditemukan ungkapan para tamu yang mengatakan mereka (*staf*) sangat profesional dan seperti lulusan universitas yang paham betul tentang layanan yang mereka berikan dan sangat paham situasi dengan penanganan yang sangat baik. Sebagai salah satu contoh, saat terjadi situasi darurat pada tahun 2018 (gempa bumi dengan kekuatan 7 SR dengan status waspada tsunami) para staf sangat sigap untuk memastikan semua tamu hotel dalam keadaan aman dan membawa semua tamu hotel ke atas bukit. Ini dapat dilihat pada beberapa ulasan yang menceritakan kejadian tersebut.

... the Sheraton staff and management knew the earthquake and tsunami protocol. They evacuated the whole hotel in speedy and calm manner, put all of us safe up the hill, provided us water while waiting for the tsunami warning withdrawal... (95)

... the staff at Sheraton hotel demonstrated the highest standard of professionalism and guest service. They went above and beyond their responsibilities to make sure guest's safety and comfort... (100)

Pengulas memuji kesiapan staf dan manajemen hotel yang sangat baik dalam fase tanggap darurat untuk mengevakuasi para tamu bahkan tidak ada kepanikan dalam proses evakuasi. Pengulas berpendapat, staf dan manajemen hotel sangat memprioritaskan keselamatan para tamu selama proses evakuasi, mulai dari hotel sampai menggiring mereka ke atas bukit dan membawakan logistik, seperti minuman, makanan, dan selimut untuk para tamu. Setelah ada penarikan peringatan tsunami, mereka bahkan masih memberikan layanan terbaik di tempat evakuasi dengan menyiapkan segala keperluan tamu, seperti tempat tidur, selimut, menyiapkan sup dan teh hangat agar tamu mereka tidak kedinginan. Faktanya, pengulas memuji kesiapan dan profesionalisme staf sehingga mampu memberi layanan terbaik walaupun dalam keadaan darurat dengan menjalankan prosedur sesuai standar. Ini sesuai dengan temuan Gu dan Ryan (2008) yang menyatakan staf merupakan salah satu faktor kepuasan dari pelayanan. Kinerja staf dan praktik tanggung jawab terhadap perusahaan menjadi kepuasan utama dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang berkembang sebagai konsekuensi dari penilaian produk atau layanan karena pelanggan membandingkan harapan pra-konsumsi mereka dengan pengalaman pascakonsumsi mereka dengan produk atau layanan (Oliver, 1980). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Li et al. (2013) dalam konteks pelayanan hotel bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional yang dihasilkan oleh pelanggan setelah menerima layanan secara keseluruhan. Ketika harapan pelanggan atas suatu layanan dapat terpenuhi atau sesuai dengan yang dijanjikan penyedia layanan, pelanggan biasanya akan merasa puas, demikian sebaliknya.

Kepuasan pelanggan seringkali dikaitkan dengan kualitas layanan. Dortyol et al. (2014) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat layanan yang disampaikan kepada pelanggan dan dipersepsikan (dinilai) oleh pelanggan tersebut. Kualitas layanan yang dirasakan merupakan bagian dari konsep kepuasan pelanggan yang lebih luas dan perilaku pelanggan yang menggabungkan niat loyalitas dan komunikasi (Prasad et al., 2014; Prentice, 2013; Sukmana, 2018; Sukmana & Maryanti, 2019). Selama mereka menginap, para tamu hotel menilai tingkat layanan yang mereka dapatkan dari hotel berdasarkan berbagai faktor dan atribut (Wilkins et al., 2007).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek layanan berwujud dan tidak berwujud dari kualitas layanan (Prentice, 2013; Torres & Kline, 2013). Unsur layanan tidak berwujud berhubungan dengan pelayanan seperti jaminan, layanan pelanggan, dan empati dari staf. Unsur layanan berwujud berhubungan dengan fasilitas fisik hotel seperti kolam renang, spa, tempat parkir, halaman, kamar, dan kebersihan kamar (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Beberapa peneliti berpendapat bahwa kegagalan layanan dapat berdampak serius pada persepsi kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan di masa depan (Berezina et al., 2012; Han & Back, 2007; Prentice, 2013; Sukmana, 2018).

Faktor eksternal yang mempengaruhi para pengulas untuk memberikan peringkat *excellent*, salah satunya adalah *beach* (phrase: *private beach, beach area*). Wisatawan menganggap area pantai di sekitar hotel tersebut merupakan *private area* karena mereka dapat menikmati area pantai dengan tenang dan nyaman, tidak ada orang lain selain tamu hotel yang dapat mengakses lokasi ini, seperti yang dikatakan oleh wisatawan asal Australia dan wisatawan Indonesia dalam ulasannya.

... the hotel has a private beach... (3)

... the pool are gorgeous, very large and literally a stone throw away from your "Private" Beach. Since the property ends to a cliff, no other people (other than the hotel guest) are milling around at the beach (Not like other hotel in the area where you share the beach with other)... (52)

Faktor lainnya yang mempengaruhi pengulas untuk memberikan *excellent* ialah tempat wisata yang menarik seperti air terjun, pegunungan, tiga gili (Gili Meno, Gili Air dan Gili Trawangan), dan penduduk sekitar yang ramah, serta kultur budaya dari masyarakat yang ada di sekitar Senggigi. Ini ditunjukkan oleh beberapa ulasan (107, 203, 271), salah satunya sebagai berikut.

... not far from the harbour to get to the Gilli islands ... to do the Rinjani trekking or visit the beautiful Rinjani waterfalls...

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah layanan. Kepuasan tersebut tidak dapat diukur oleh penyedia layanan itu sendiri, tetapi hanya akan diketahui dari penerima layanan setelah dikonsumsi. Penyampaian kepuasan atau ketidakpuasan kini sangat mudah dilakukan karena tidak harus menyampaikannya langsung di tempat (hotel/resort) sebagaimana yang terjadi pada masa lalu, tetapi pelanggan dapat menyampaikannya melalui ulasan mereka secara *online* melalui situs penyedia layanan perjalanan tentang apa saja yang menjadi faktor kepuasan dan keluhan mereka.

Pada artikel ini, kami mengurai kepuasan yang dilaporkan sendiri oleh pelanggan melalui pemeriksaan ulasan yang diberi peringkat *very good* dan *excellent*. Analisis kami menunjukkan, pada peringkat *very good* pengulas hanya mempermasalahkan aspek bangunan yang agak tua, kamar, dan kamar mandi yang sedikit usang dan bahkan ada ubin yang terlepas. Aspek dominan yang disoroti oleh pengulas yang memberikan peringkat *very good* lebih banyak mengarah pada beberapa aspek, seperti kolam, restoran, dan layanan dari para staf. Pada peringkat *excellent*, para pengulas tidak terlalu mempermasalahkan kamar dan bangunan yang agak tua, karena tertutupi dengan kepuasan mereka terhadap kebersihan dan kenyamanan dari hotel. Ini juga didukung oleh atribut atau fasilitas yang memuaskan, seperti kolam, bar, dan spa. Kami menyimpulkan bahwa faktor utama yang membuat para pengulas memberikan peringkat *excellent* adalah layanan dari para staf yang melampaui ekspektasi mereka. Selain itu, kepuasan tersebut juga didukung

dengan faktor eksternal hotel, seperti area pantai yang bersih dan tidak ramai, masyarakat yang ramah dengan keunikan kultur budayanya, dan tempat wisata yang beragam di pulau Lombok.

Penelitian ini bukan tanpa keterbatasan. Meskipun demikian, kami berharap penelitian ini dapat mendorong peneliti di masa depan untuk memperluas penelitian selanjutnya. Pada bagian ini kami mengakui beberapa keterbatasan dalam penelitian kami. Pertama, kami hanya menggunakan ulasan yang bersifat positif (*very good* dan *excellent*) sehingga membatasi kami dalam melihat opini pelanggan SSBR pada semua peringkat (*average*, *poor* dan *terrible*). Kedua, kami hanya menggunakan ulasan berbahasa Inggris. Ini dapat mengurangi jumlah data ulasan yang akan dianalisis lebih lanjut karena beberapa tamu mengulas menggunakan bahasa asal negaranya. Ketiga, kami hanya menganalisis beberapa informasi yang tersaji pada situs Tripadvisor sedangkan beberapa aspek lainnya (seperti kategori perjalanan: *families*, *couples*, *solo*, *business*, dan *friends*) sengaja kami abaikan dengan alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan anggaran. Kami juga menyarankan kepada peneliti di masa depan untuk menggunakan semua peringkat (*terrible*, *poor*, *average*, *very good* dan *excellent*) dan menggunakan semua bahasa dalam ulasan guna mengetahui atribut fisik atau layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan dari tamu hotel. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengelompokkan pengulas berdasarkan kategori perjalanan mereka (*families*, *couples*, *solo*, *business*, dan *friends*) agar didapatkan informasi yang lebih spesifik pada masing-masing kategori. Terakhir, kami menyarankan peneliti di masa mendatang untuk menggunakan situs perjalanan lain untuk memperbesar data yang akan dianalisis, misalnya ulasan yang bersumber dari Traveloka, Agoda, *Booking.com*, dan situs sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 15(3), 248–274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
- Balbi, S., Misuraca, M., & Scepi, G. (2018). Combining Different Evaluation Systems on Social Media for Measuring User Satisfaction. *Information Processing and Management*, 54(4), 674–685. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2018.04.009>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.09.020>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM Motivations Vary by Hotel Review Website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730–2751. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055>
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.983631>
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perception of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions

- and Word-Of-Mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying Restaurant Satisfiers and Dissatisfiers: Suggestions from Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5), 601–625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do International Tourists Perceive Hotel Quality?: An Exploratory Study of Service Quality in Antalya Tourism Region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470–495. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0211>
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing Dissatisfaction Online: Analyzing the Nature and Predictors of Hotel Guests Negative Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 127–150. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337540>
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.11.006>
- Ghosh, T. (2018). Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 299–322. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364198>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Chinese clientele at Chinese hotels—Preferences and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.005>
- Gunasekar, S., & Sudhakar, S. (2019). How User-Generated Judgments of Hotel Attributes Indicate Guest Satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 180–195. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577155>
- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 5–30. https://doi.org/10.1300/J150V15N03_02
- Hu, Y.-H., & Chen, K. (2016). Predicting Hotel Review Helpfulness: The Impact of Review Visibility, and Interaction Between Hotel Stars and Review Ratings. *International Journal of Information Management*, 36(6), 929–944. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.06.003>
- Ihwindi, & Sukmana, F. H. (2022). Hotel Tua dan Ulasan Online Negatif: Apa Yang Dikatakan Pelanggan? *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 354–381. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.V09.I01.P16>
- Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/PA.1470>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69–79. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors Contributing to the Helpfulness of Online Hotel Reviews: Does Manager Response Play a Role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2–3), 167–181. https://doi.org/10.1300/J073V17N02_13

- Lee, J., Benjamin, S., & Childs, M. (2022). Unpacking the Emotions behind TripAdvisor Travel Reviews: The Case Study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 347–364. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1746219>
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.708351>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism Experiences Reported Online: Classification of Satisfaction Attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702–712. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.08.003>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(2), 119–154. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.907758>
- Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., Suastina, I. G. P. B., Sukmana, F. H., & Martini, D. (2021). Post-Disaster Mitigation and Recovery in Tourism Destinations: Learning from The Lombok Earthquake. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(2), 571–584. <https://doi.org/10.32628/ijrst218297>
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers Decision Making Using Online Review in Social Network Sites: A Case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168–179. <https://doi.org/10.1016/J.JOCS.2018.09.006>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Poston, R. S. (2008). Using and Fixing Biased Rating Schemes. *Communications of the ACM*, 51(9), 105–109. <https://doi.org/10.1145/1378727.1389969>
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(4), 445–463. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.805313>
- Prentice, C. (2013). Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64. <https://doi.org/10.1108/09596111311290219>
- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(2), 135–161. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/09596111111101643>
- Sánchez-Hernández, R. M., Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Moliner, C. (2010). Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women. *Psychological Reports*, 106(2), 598–610. <https://doi.org/10.2466/PRO.106.2.598-610>
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 15(1), 11–20. <http://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/46>
- Sukmana, F. H., & Maryanti, S. (2019). Telaah Konseptual Relationship Marketing dan Perkembangannya. *Distribusi: Journal of Management and Business*, 7(1), 47–62. <https://doi.org/10.29303/DISTRIBUSI.V7I1.56>

- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642–659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-DEC-2011-0228>
- Tripadvisor.com. (n.d.). *US Press Center | About Tripadvisor*. MediaRoom. Retrieved September 1, 2021, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an Understanding of Total Service Quality in Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2006.07.006>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.02.016>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr., J. H., & Uysal, M. (2015). What can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2014.10.013>
- Xu, X. (2018). Does Traveler Satisfaction Differ in Various Travel Group Compositions?: Evidence from Online Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663–1685. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0171>
- Xu, X. (2019). Examining the Relevance of Online Customer Textual Reviews on Hotels' Product and Service Attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 141–163. <https://doi.org/10.1177/1096348018764573>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The Impact of e-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2010.02.002>
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(7), 718–729. <https://doi.org/10.1080/19368620903170240>
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M.-Y. (2014). Refreshing Hotel Satisfaction Studies by Reconfiguring Customer Review Data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.12.004>

**PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN *PROPERTY*
MANAGEMENT SYSTEM DALAM KEGIATAN BISNIS
PERHOTELAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**

***The Use of E-Commerce and Property Management Systems for
Hotel Business Activities in the 4.0 Industrial Era***

Eko Yuli Sutrisno^{1*}, Abdul Choliq Hidayat², Aftoni Sutanto³

^{1,2,3}Magister Manajemen

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Kapas No.9, Semaki, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166
Indonesia

eko1908051028@webmail.uad.ac.id

Diterima: 04 Agustus 2022. Disetujui: 03 November 2022. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan kebiasaan masyarakat dalam melakukan pemesanan hotel secara *online* dan mulai dimanfaatkannya sistem informasi dalam operasional hotel di era revolusi industri 4.0. Tujuan penulisan artikel ini adalah menganalisis bagaimana *e-commerce* dan *property management system* dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis perhotelan di era revolusi industri 4.0. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan di The Atrium Hotel and Resort, Gallery Prawirotan Hotel, Grand Serela Yogyakarta, Novotel Suite Malioboro, dan Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *online travel agent* yang merupakan bagian dari *e-commerce* dimanfaatkan dalam bisnis perhotelan karena dapat memangkas proses reservasi dan meningkatkan jangkauan penjualan kamar hotel. *Property management system* dimanfaatkan pada bisnis perhotelan karena memudahkan proses komunikasi dan transfer data dengan mengintegrasikan departemen-departemen yang ada di dalam hotel. *Online travel agent* dan *property management system* merupakan bagian dari sistem informasi manajemen hotel, yaitu *Enterprise Resource Planning* (ERP). Keduanya memiliki fungsi dan tujuan untuk efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis perhotelan sehingga kualitas pelayanan dan profit dapat dicapai dengan maksimal di era revolusi industri 4.0.

Kata kunci: *e-commerce*, hotel, *property management system*, revolusi industri 4.0

Abstract

This research is motivated by a change in customer's habits in making hotel reservations online and the use of information systems in hotel operations in the era of the industrial revolution 4.0. Its purpose is to analyze how e-commerce and property management systems in hotel business activities in the 4.0 industrial revolution era. The method used is a qualitative descriptive approach. Data and information collection was at The Atrium Hotel and Resort, Gallery Prawirotaman Hotel, Grand Serela Yogyakarta, Novotel Suite Malioboro, and Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta. This study concludes that online travel agents who are part of e-commerce are used in the hotel business because they can cut the reservation process and increase the range of hotel room sales. The property management system is used in the hotel business because it can facilitate the communication and data transfer process by integrating the departments within the hotel. Online travel agents and property management systems are part of a hotel management information system, namely enterprise resource planning (ERP). Both have functions and goals for the efficiency and effectiveness of hotel business activities so that service quality and profit can be achieved maximally in the era of the industrial revolution 4.0.

Keywords: *e-commerce, hotel, industry 4.0, property management system*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Industri di dunia saat ini berada pada fase revolusi industri yang keempat atau biasa disebut dengan era revolusi industri 4.0. Akmal (2019) menyebutkan bahwa revolusi industri 4.0 telah merambah ke berbagai belahan dunia. Pada era ini, sebagian besar pekerjaan di industri dilakukan dengan menggunakan alat-alat berbasis teknologi. Hadirnya revolusi industri 4.0 ini merupakan hasil dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong terjadinya perubahan industri.

Revolusi industri 4.0 memadukan beberapa teknologi yang dapat menghapus batas antara bidang fisik, bidang digital, dan bidang biologis. Secara kolektif, ketiganya disebut dengan sistem siber-fisik atau *cyber-physical system*. Perkembangan teknologi pada revolusi industri pertama hingga keempat mengubah tatanan hampir setiap industri di setiap negara (Savitri, 2019).

Salah satu industri yang telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 adalah industri pariwisata. Hal itu memunculkan istilah pariwisata 4.0 (*tourism 4.0*). Negara-negara dengan potensi pariwisata yang unggul sedang berlomba-lomba mengembangkan *tourism 4.0*. Negara yang telah sukses dalam pengembangan *tourism 4.0* adalah Spanyol. Negara ini telah berhasil membangun ekosistem digital dalam kegiatan pariwisata di beberapa destinasi wisata andalannya (Rizkinaswara, 2019).

Sektor akomodasi, khususnya bisnis perhotelan, sudah mengalami perubahan dalam pemanfaatan teknologi yang berkembang di era industri pariwisata 4.0. Masyarakat yang sudah akrab dengan teknologi digital mengubah kebiasaan mereka dalam kegiatan wisata mereka, termasuk akomodasi penginapan, yaitu hotel. Warmayana (2018) menyebutkan bahwa kegiatan pencarian, pemesanan, dan penjualan produk pariwisata sudah dilakukan secara *online*.

Perubahan kebiasaan masyarakat dilihat sebagai peluang oleh para pebisnis internet untuk membangun *e-commerce* yang dapat mengakomodasi kebutuhan wisatawan dalam melakukan pemesanan hotel secara *online*. Pada tahun 2012 mulai muncul perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang melayani pemesanan tiket pesawat dan hotel. *online travel agent* berkembang sangat pesat karena hadir bersamaan dengan fenomena *smartphone* murah di Indonesia. Hanya dalam kurun waktu dua tahun saja, yaitu pada tahun 2014, Indonesia berada di peringkat enam dunia sebagai pengguna *online travel agent* terbanyak di dunia (Berita Satu, 2015).

Hotel-hotel saat ini sudah banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk kegiatan penjualan kamar kerjasama dengan perusahaan-perusahaan *online travel agent*. Untuk menangani reservasi hotel dari *online travel agent*, diperlukan sistem yang mendukung untuk menerima dan mencatat reservasi tersebut agar dapat meminimalisasi kesalahan. Sistem tersebut adalah *Property Management System* (PMS). Utomo dan Prianthara (2020) menerangkan bahwa penggunaan *property management system* di hotel bertujuan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan operasional hotel dan mempercepat penyusunan laporan manajemen. Artinya, *property management system* memiliki peran yang luas dalam bisnis hotel.

Ada beberapa artikel ilmiah terdahulu yang terkait dengan judul artikel ini, di antaranya adalah Wahyunadi et al. (2017) yang fokus analisisnya mengenai pemungutan, pembayaran, dan pelaporan pajak atas komisi *online travel agent*. Jannah dan Yusrizal (2017) dengan fokus analisis pada analisis persepsi manajemen hotel atas *online travel agent* sebagai alat pemasaran, Utomo dan Prianthara (2020) dengan fokus analisis pada keyakinan pegawai hotel atas penggunaan *property management system*. Analisis mengenai bagaimana *e-commerce* dan *property management system* dimanfaatkan secara bersamaan dalam bisnis perhotelan belum dibahas mendalam dalam artikel ilmiah tersebut. Oleh Karena itu, penulis tertarik untuk menyusun artikel ini dengan tujuan menganalisis pemanfaatan *e-commerce* dan *property management system* dalam kegiatan bisnis perhotelan di era revolusi industri 4.0.

Revolusi Industri 4.0

Revolusi industri adalah suatu perubahan yang cepat pada tenaga masukan (*input*), tenaga penggerak (*move*), tenaga pemrosesan (*process*), maupun tenaga penghasil (*output*) menggunakan alat berupa mesin sebagai usaha untuk mencapai produksi lebih maksimal. Revolusi industri dimulai pada periode tahun 1750–1850. Pada saat itu terjadi perubahan besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi. Perubahan itu membawa dampak besar terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia (Gunawan, 2019).

Revolusi industri 4.0 adalah fase revolusi industri yang sedang berjalan saat ini. Revolusi industri 4.0 dipicu oleh penyebaran internet secara global dan pemanfaatan teknologi baru seperti sensor nirkabel dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*). Secara fundamental, revolusi industri 4.0 menggabungkan dunia fisik dengan digital, serta menawarkan peluang baru untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi (Savitri, 2019).

Setidaknya ada empat kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0. Pertama, pemanfaatan internet dalam kegiatan produksi dan kegiatan masyarakat atau biasa disebut dengan *Internet of Things* (IoT). Kedua, pemanfaatan sensor-sensor baru dalam kegiatan produksi. Ketiga, pemanfaatan super komputer untuk mengolah dan mengelola data. Keempat, pemanfaatan mesin yang mempunyai kecerdasan buatan (Akmal, 2019).

Bisnis Perhotelan

Hotel merupakan usaha akomodasi yang bermanfaat bagi tamu atau wisatawan, pengusaha hotel, karyawan atau tenaga kerja, dan pemerintah. Bagi wisatawan, hotel berfungsi sebagai tempat tinggal sementara selama mereka berada di lokasi wisata. Bagi pengusaha, hotel berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan finansial. Bagi karyawan, hotel berfungsi sebagai tempat untuk mencari nafkah. Bagi pemerintah, hotel berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja, berperan dalam pendapatan daerah, dan membantu promosi objek wisata (Revida et al., 2020).

Hotel adalah sebuah bangunan yang dikelola secara komersial dengan menyediakan jasa penginapan yang disertai dengan pelayanan makan dan minum, pelayanan kamar, pelayanan pembawaan barang, pelayanan pencucian pakaian, dan fasilitas-fasilitas lain yang dapat dinikmati di dalamnya (Putri, 2018).

Sistem Informasi Manajemen Perhotelan

Sistem informasi manajemen merupakan sistem yang berbasis komputer yang berfungsi menyediakan informasi untuk beberapa pengguna dengan kebutuhan yang sama. Biasanya, para pemakai membentuk suatu entitas organisasi formal, perusahaan atau subunit di bawahnya. Informasi menjelaskan perusahaan, atau salah satu sistem utamanya menjelaskan apa yang terjadi di masa lalu, apa yang terjadi sekarang, dan segala kemungkinan yang terjadi di masa mendatang. Informasi tersebut tersedia dalam bentuk laporan periodik, laporan khusus, dan *output* dari model matematika. *Output* informasi digunakan perusahaan untuk membuat keputusan dalam memecahkan masalah (Wijoyo et al., 2021).

Sistem informasi manajemen perhotelan atau *Hotel Management System/Property Management System* adalah sebuah program (*software*) yang bertujuan untuk membantu kegiatan manajemen hotel seperti operasional dan pembuatan laporan manajemen. Kegiatan tersebut antara lain proses *check in*, data tagihan tamu, dan pembayaran. Dengan adanya sistem ini, diharapkan proses pelayanan tamu menjadi lebih baik dan operasional hotel efisien (Sutabri, 2012).

Electronic Commerce (e-commerce)

E-commerce adalah hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al., 2019). *E-commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis. Dalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarkan produk, salah satu hal yang perlu diketahui informasi adalah bahan baku yang sangat penting. *E-commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang saat ini dikenal dengan ekonomi digital (Rerung, 2018).

METODE

Analisis ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Timotius (2017), analisis deskriptif adalah analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan satu atau lebih variabel tanpa perlu membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberi gambaran tentang fakta atau populasi tertentu secara sistematis, aktual, dan cermat.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari fenomena pemanfaatan *e-commerce* dan *property management system* pada bisnis perhotelan. Dalam hal ini diperlukan pemahaman yang sangat mendalam dan detail. Dengan metode ini, peneliti dapat terjun langsung ke hotel-hotel yang telah menggunakan *e-commerce* dan *property management system* untuk melakukan eksplorasi dan menggali informasi mengenai bagaimana *e-commerce* dan *property management system* dimanfaatkan dalam bisnis perhotelan yang tidak dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dari proses pencarian atau pengumpulan data, mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesis memilih data yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif dan wawancara. Menurut Sugiyono (2018), teknik observasi partisipatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan dan ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas objek penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggali informasi dari orang yang memenuhi kriteria sebagai informan. Kedua teknik tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam penelitian kualitatif dimana peneliti dapat melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada orang-orang yang ada di dalamnya.

Tujuan analisis ini adalah memberi gambaran realita mengenai pemanfaatan teknologi dalam bisnis perhotelan di era revolusi industri 4.0. Untuk, penulis melakukan pencarian dan pengumpulan di beberapa hotel berbintang di Yogyakarta, yaitu The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta (bintang empat), Gallery Prawirotan Hotel Yogyakarta (bintang empat), Novotel Suite Malioboro (bintang empat), Cakra Kusuma Hotel (bintang tiga), dan Grand Serela Yogyakarta (bintang empat). Keempat hotel tersebut sudah lebih dari dua tahun menggunakan *e-commerce* dan *property management system* yang paling

umum digunakan oleh hotel-hotel berbintang di Yogyakarta sehingga data dan informasi yang diperoleh dapat mewakili kondisi hotel-hotel pada umumnya.

Penulis mencari fakta-fakta mengenai bagaimana *property management system* dan *e-commerce* dimanfaatkan dan bisnis perhotelan di era revolusi industri 4.0, khususnya di The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta, Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta, Novotel Suite Malioboro, Cakra Kusuma Hotel, dan Grand Serela Yogyakarta. Fakta-fakta tersebut diperoleh dari pendapat individu melalui proses wawancara dan observasi di lima hotel berbintang tersebut. Dalam hal ini individu yang dimaksud adalah narasumber yang merupakan bagian atau perwakilan dari hotel. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah satu orang dari setiap hotel, atau jumlah total narasumber adalah empat orang. Semua narasumber adalah staf yang bertugas di *front office department* yang paling sering mengoperasikan *e-commerce* dan *property management system*, sehingga seluruh narasumber memiliki pemahaman dan kemampuan mengoperasikan *e-commerce* dan *property management system* dengan sangat baik. Data yang diperoleh dari proses wawancara dan observasi kemudian disajikan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *Electronic Commerce (e-commerce)*

Kegiatan bisnis saat ini sudah banyak menggunakan media digital. Saat ini sudah banyak berdiri perusahaan *Online Travel Agent (OTA)* yang bekerja sama dengan hotel dalam penjualan kamar secara *online*. Berikut ini adalah data *online travel agent* yang digunakan oleh lima hotel berbintang di Yogyakarta.

Tabel 1. *Online Travel Agent (OTA) yang Digunakan Hotel*

No	Nama Hotel	OTA yang Digunakan
1	The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta	Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia
		Booking.com
2	Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta	Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia
		Booking.com
3	Novotel Suite Malioboro	C-Trip
		Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia

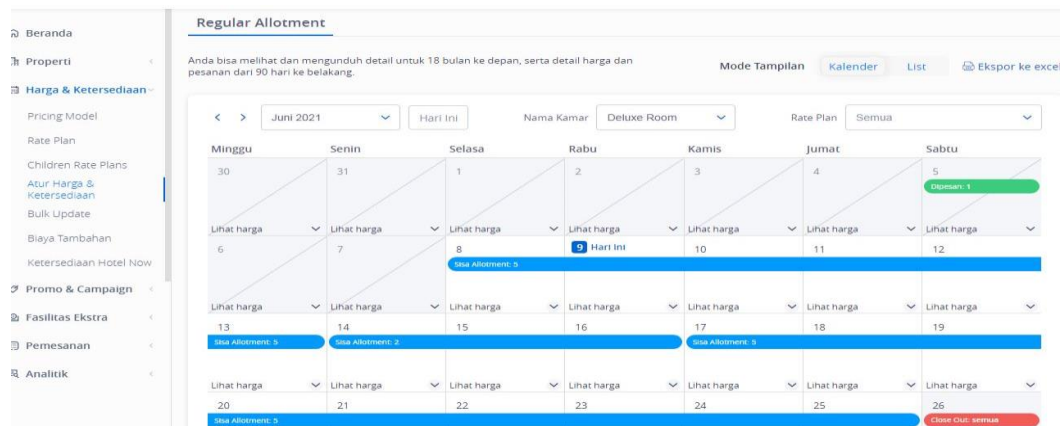
No	Nama Hotel	OTA yang Digunakan
4	Grand Serela Yogyakarta	Booking.com
		Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia
5	Cakra Kusuma Hotel Yogyakarta	Booking.com
		Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia
		Booking.com
		Traveloka
		Tiket.com
		Agoda
		Pegi-peg
		Expedia

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2021

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa setiap hotel bekerja sama dengan perusahaan *online travel agent*. Hal itu dilakukan hotel agar dapat dijangkau oleh pengguna masing-masing aplikasi pemesanan hotel *online* dari perusahaan *online travel agent*, mengingat setiap aplikasi dari perusahaan *online travel agent* mempunyai pengguna atau konsumen sendiri-sendiri. Semakin banyak *online travel agent* yang digunakan hotel dalam menjual kamarnya, kemungkinan jangkauan pasarnya juga akan semakin luas. Lebih ringkasnya adalah semakin banyak *online travel agent* yang digunakan hotel, reservasi *online* yang diterima hotel akan semakin banyak.

Kerja sama antara hotel dengan *online travel agent* dilakukan dengan sistem *sharing commission*. Hotel berperan sebagai penyedia kamar dan fasilitas pendukungnya, sedangkan *online travel agent* berperan menjualkan kamar melalui *mobile apps* yang digunakan konsumen. Rerung (2018) menjelaskan bahwa *streamlining* atau *integration* merupakan proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep *just in time*). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kegiatan bisnis ini memenuhi konsep *streamlining* atau *intergration* karena adanya pengintegrasian antara penyedia jasa hotel, perusahaan *online travel agent*, dan konsumen dalam waktu yang sama.

Hotel membagikan kuota kamar yang dimilikinya ke seluruh *online travel agent* yang bekerja sama dengannya. Kuota tersebut biasa disebut dengan *allotment*. Harga kamar (*room rate*) ditentukan oleh pihak hotel. Akan tetapi meskipun harga kamar ditentukan oleh hotel, tidak menutup kemungkinan terdapat perbedaan antara harga yang ditentukan hotel dengan harga yang ditampilkan di aplikasi *online travel agent*. Hal itu dipengaruhi oleh kebijakan atau promo yang dilakukan oleh *online travel agent*. Kegiatan penentuan kuota kamar (*allotment*) dan penentuan harga kamar (*room rate*) dilakukan melalui ekstranet. Ekstranet merupakan *dashboard* yang disediakan oleh masing-masing *online travel agent* kepada pihak hotel untuk mengatur *allotment* dan harga kamar. Tampilan dari ekstranet salah satu *online travel agent* adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Tampilan Ekstranet Salah Satu Online Travel Agent

Sumber: Dok. Cakra Kusuma Hotel, 2021

Gambar 1 di atas adalah tampilan ekstranet yang biasa digunakan oleh hotel untuk mengelola kuota kamar (*allotment*) dan harga kamar (*room rate*). Ekstranet biasanya ditangani oleh seorang *e-commerce* di bawah *sales and marketing department* atau *front office department* sesuai dengan kebijakan manajemen hotel. Setelah hotel melakukan *update allotment* dan *room rate* melalui ekstranet, kamar hotel tersebut akan ter-*display* beserta harganya di aplikasi pemesan hotel *online* milik *online travel agent*. Kamar hotel beserta harganya tersebut dapat dilihat oleh pengguna aplikasi sebagai konsumen dan dapat dilakukan pemesanan. Pengguna dapat memilih tipe kamar yang tersedia di hotel sesuai dengan keinginan konsumen.

Kamar yang dijual tersebut akan tampil di aplikasi disertai dengan gambar. Dengan gambar itu, pengguna aplikasi sebagai konsumen dapat mengetahui gambaran kondisi kamar yang akan dipesannya. Selain disertai gambar, aplikasi pemesanan hotel juga menampilkan penilaian dan komentar (*review*) dari tamu hotel yang pernah menginap di hotel tersebut. Gambar dan *review* tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih kamar hotel.

Proses memperbaharui *allotment* hingga pemesanan kamar melalui aplikasi tersebut adalah bagian dari konsep *electronic data interchange*, dan *electronic cataloging*. Sebagaimana yang dijelaskan Rerung (2018) *electronic data interchange* adalah proses komunikasi pertukaran informasi dan data antarpelaku bisnis yang dilakukan secara *online*. *Electronic cataloging* adalah proses komunikasi dan promosi produk yang diperjualbelikan secara *online*. Jika didasarkan pada penjelasan tersebut, konsep *electronic data interchange* dapat dilihat dari interaksi (*interaction*) melalui ekstranet yang menjadi penghubung antara pihak hotel dengan pihak *online travel agent* dalam pengaturan *allotment* dan harga kamar atau *room rate*. Ekstranet ini dapat meminimalisasi terjadinya kesalahan atau *human error*, sedangkan konsep *electronic cataloging* dilihat dari adanya publisitas (*publishing*) kamar dan fasilitas hotel beserta harga dan penjelasannya di aplikasi. Publisitas tersebut dapat dilihat oleh pengguna aplikasi ketika melakukan pencarian atau pemesanan kamar hotel.

Proses selanjutnya adalah pembayaran. Setelah pengguna aplikasi memilih kamar dan tanggal *check in*, pengguna aplikasi akan diarahkan ke pembayaran melalui bank

transfer ke rekening milik *online travel agent* sejumlah harga yang ditagihkan kepada pengguna aplikasi. Transfer dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* atau mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) sesuai dengan bank yang digunakan oleh pengguna aplikasi.

Setelah pembayaran diverifikasi oleh pihak *online travel agent*, pengguna aplikasi akan menerima voucher elektronik (*e-voucher*) melalui email. Pihak *online travel agent* juga akan mengirimkan *e-voucher* tersebut ke pihak hotel melalui email. Terbitnya *e-voucher* itu menandakan bahwa proses reservasi selesai dan dapat diakomodasi oleh pihak hotel, artinya tamu dapat melakukan proses *check in* ke hotel sesuai dengan tanggal pemesanan yang telah dilakukan melalui aplikasi.

Proses terakhir adalah pengiriman dana pembayaran kamar ke rekening hotel. Dana pembayaran kamar yang telah dikirimkan oleh pengguna aplikasi ke rekening milik *online travel agent* akan dikirimkan oleh pihak *online travel agent* ke rekening hotel. Proses itu dilakukan setelah memasuki tanggal *check in* atau setelah tanggal *check out* sesuai dengan kebijakan masing-masing *online travel agent*. Mekanisme pengiriman dana pembayaran kamar ke hotel dilakukan dengan transfer antarbank atau menggunakan sistem SoF (*Sign of File*) kartu kredit. Kegiatan pembayaran dari konsumen, terbitnya *e-voucher*, hingga pengiriman dana pembayaran kamar ke pihak hotel di atas adalah bentuk dari transaksi (*transaction*). Pembayaran dana dari konsumen ke pihak *online travel agent* dan dari pihak *online travel agent* yang dilakukan secara *cashless* melalui bank transfer atau SoF kartu kredit merupakan kegiatan *electronic transaction*.

Proses bisnis *online travel agent* berbeda dengan proses *travel agent* konvensional yang memerlukan proses lebih panjang dan lebih rumit. Hal ini dikarenakan pada *travel agent* konvensional proses *update* ketersediaan kamar (*room available*), penyesuaian harga kamar, dan pemesanan kamar dilakukan secara manual. Proses demikian membutuhkan waktu yang panjang dan rawan terjadi kesalahan komunikasi (*miscommunication*). Pada *online travel agent*, seluruh kegiatan tersebut dilakukan secara *online* sehingga lebih cepat dan dapat meminimalisasi terjadinya *miscommunication*.

Rerung (2018) menyebutkan bahwa *e-commerce* memiliki lima konsep dasar. Lima konsep dasar tersebut adalah pertama, *automation* yang merupakan otomatisasi proses bisnis sebagai pengganti proses manual (konsep *enterprise resources planning*). Kedua, *streamlining* atau *integration* yang merupakan proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep *just in time*). Ketiga, *publishing* berupa kemudahan komunikasi dan promosi mengenai produk yang diperjualbelikan (konsep *electronic cataloging*). Keempat, *interaction* berupa kemudahan komunikasi pertukaran informasi dan data antarpelaku bisnis (konsep *electronic data interchange*). Kelima, *transaction* yang merupakan kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayaran (konsep *electronic transaction*).

Lima konsep dasar tersebut sudah terpenuhi semua oleh *online travel agent* sehingga dapat dikatakan bahwa *online travel agent* adalah *e-commerce* bisnis perhotelan. *E-commerce* berperan penting dalam peningkatan penjualan kamar hotel secara *online*. *E-commerce* memangkas proses reservasi yang sebelumnya cukup rumit menjadi lebih ringkas dan praktis sehingga lebih hemat biaya, waktu, dan tenaga. Kepraktisan dan kemudahan tersebut merupakan kebutuhan masyarakat di era digital saat ini. Latuheru dan

Irwansyah (2018) menyebutkan bahwa kebutuhan masyarakat pada suatu hal baru dan mendambakan kecepatan maupun kepraktisan merupakan konstruksi sosial yang menjadi latar belakang diciptakannya teknologi baru seperti aplikasi reservasi hotel *online*. Dengan adanya teknologi tersebut, masyarakat menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai hotel dan transportasi yang akan digunakannya.

Pemanfaatan *e-commerce* (OTA) dalam bisnis perhotelan dinilai dapat meningkatkan penjualan kamar hotel. Peningkatan penjualan tersebut dikarenakan jangkauan penjualan dan pemasaran hotel menjadi sangat luas. Selain itu, kemudahan dan kepraktisan dalam proses reservasi hotel memang menjadi kebutuhan masyarakat di era revolusi industri 4.0 saat ini. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Desliyani (2021) yang menyatakan bahwa *online travel agent* dapat meningkatkan penjualan kamar hotel. Hotel semakin mudah dalam memasarkan produk dan fasilitasnya secara luas. Terhitung sejak tahun 2012, tingkat hunian kamar semakin meningkat sejak hadirnya *online travel agent*. Jannah dan Yusrizal (2017) juga menyimpulkan bahwa *online travel agent* sangat bermanfaat dalam pemasaran dan penjualan kamar hotel.

Pemanfaatan OTA dalam kegiatan bisnis perhotelan akan terus meningkat karena dinilai efektif dalam meningkatkan bisnis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Semakin banyak OTA yang digunakan, semakin tinggi pula peluang untuk meningkatkan bisnis perhotelan. Heryangi dan Ariyanto (2018) menyimpulkan bahwa minat bisnis perhotelan dalam memanfaatkan OTA akan semakin meningkat dari waktu ke waktu dipengaruhi oleh kondisi lingkungan (masyarakat). Alfandia (2019) juga menyimpulkan bahwa minat masyarakat dan pelaku bisnis perhotelan yang tinggi pada pemanfaatan *e-commerce* bahkan dapat menggeser *travel agent* konvensional dikarenakan *e-commerce* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan kamar hotel.

Jika dilihat dari kegiatan dalam pemanfaatan OTA dalam bisnis perhotelan di atas, dapat dikatakan bahwa OTA adalah bagian dari *Enterprise Resource Planning* (ERP). OTA dapat mengintegrasikan antara penyedia jasa perhotelan, konsumen, dan penyedia jasa perbankan yang memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi di antara ketiganya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yunarto dan Santika (2005) bahwa *Enterprise Resource Planning* (ERP) adalah sistem informasi yang saling terintegrasi dalam beberapa area bisnis yang berlandaskan satu *source database* untuk mengidentifikasi mengolah data, merencanakan, dan membantu mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pemanfaatan *Property Management System* dalam Bisnis Perhotelan

Property Management System (PMS) sudah dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis di The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta, Gallery Prawirotaman Hotel, Grand Serela Yogyakarta, Novotel Suite Malioboro, dan Cakra Kusuma Hotel. Jenis *property management system* yang digunakan oleh kelima hotel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 2. *Property Management System* yang Digunakan Hotel Berbintang di Yogyakarta

No	Nama Hotel	<i>Property Management System</i>
1	The Atrium Hotel and Resort Yogyakarta	<i>Visual Hotel Program</i> (VHP)
2	Gallery Prawirotaman Hotel	<i>Visual Hotel Program</i> (VHP)

No	Nama Hotel	Property Management System
3	Grand Serela Yogyakarta	Visual Hotel Program (VHP)
4	Novotel Suite Yogyakarta	Fols
5	Cakra Kusuma Hotel	Big Solution

Sumber: Data Primer, 2021

Ada beberapa *property management system* dari perusahaan yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis di lima hotel berbintang yang disajikan dalam tabel 2 di atas, *property management system* yang digunakan adalah *Visual Hotel Program* (VHP), Fols, dan *Big Solution Hotel System*. Setiap hotel memiliki alasan dan pertimbangan masing-masing dalam pemilihan *property management system* yang mereka gunakan dalam kegiatan operasional hotel. Setiap *property management system* memiliki tampilan dan cara pengoperasian yang berbeda karena berasal dari perusahaan yang berbeda. Akan tetapi fungsi semua *property management system* adalah sama, yaitu untuk membantu kelancaran operasional dan bisnis hotel.

Property management system mengintegrasikan departemen-departemen yang ada di dalam hotel. Departemen hotel yang saling terintegrasi memudahkan komunikasi dan pengelolaan data sehingga dapat meminimalisasi terjadinya kesalahan yang dapat mengganggu operasional hotel. Setiap departemen di hotel memiliki akses yang berbeda pada *property management system* sesuai dengan tugas dan tanggung jawab departemen tersebut.

Jika dilihat fungsinya, *property management system* dapat dikatakan sebagai *Enterprise Resource Planning* (ERP) dalam bisnis perhotelan. Hadiana dan Sudaryo (2021) menjelaskan *enterprise* adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan organisasi yang menjalankan proses bisnis menggunakan teknologi informasi. Artinya, di dalam *enterprise* ada tiga komponen penting, yaitu organisasi, proses bisnis, dan teknologi informasi. Rini dan Saputra (2021) menjelaskan bahwa ERP merupakan sistem informasi manajemen bisnis yang memudahkan dalam pengelolaan bisnis secara terintegrasi. ERP biasanya digunakan oleh perusahaan dalam mengelola manajemen dan melakukan pengawasan yang saling terintegrasi terhadap unit bidang kerja yang ada di dalam perusahaan seperti *accounting*, pemasaran, sumber daya manusia, pengelolaan persediaan, dan operasional. Berdasarkan penjelasan tersebut, *property management system* dalam bisnis perhotelan memiliki fungsi yang serupa, di antaranya adalah sebagai berikut.

Pada *front office department*, *property management system* secara umum digunakan untuk mengelola kamar, transaksi, dan data tamu. Kegiatan pengelolaan kamar terdiri dari reservasi dan pembagian kamar atau *blocking room*. Kegiatan transaksi meliputi *billing* dan *payment*. Kegiatan pengelolaan data tamu meliputi identitas tamu dan riwayat menginap tamu.

Pada *housekeeping department*, *property management system* digunakan untuk pengelolaan kamar. Pengelolaan kamar yang dimaksud dalam hal ini adalah kegiatan pembersihan dan penataan kamar hotel. Status kamar yang siap dijual maupun belum siap dijual akan diatur oleh *housekeeping* melalui *property management system*. Status kamar tersebut dapat dilihat oleh departemen lainnya khususnya *front office department*.

Pada *food and beverage department*, *property management system* digunakan untuk penginputan pesanan tamu, pengelolaan transaksi *outlet-outlet* yang ada di *food and beverage department*. Departemen ini biasanya menggunakan *Point of Sales* (POS). *Point of sales* akan mencatat semua transaksi di *food and beverage department*. Distribusi pesanan tamu ke *outlet-outlet* terkait dilakukan melalui sistem ini. Daftar makanan atau minuman pesanan tamu yang sudah diinput ke sistem oleh *waiter* akan diterima setiap *outlet* dalam bentuk *print out* atau dapat dilihat melalui layar monitor. *Point of sales* terintegrasi dengan *accounting department* untuk memudahkan kontrol transaksi dan *front office department* untuk keperluan transfer transaksi atau tagihan ke kamar.

Pada *accounting department*, *property management system* digunakan dalam kegiatan yang berkaitan dengan finansial hotel, seperti audit transaksi hotel dan *revenue* hotel, serta laporan keuangan hotel. Riwayat transaksi dari departemen-departemen atau *outlet* yang ada di hotel akan masuk ke *accounting department* secara otomatis. Hal itu akan memudahkan manajemen dalam mengontrol dan membuat laporan keuangan hotel. Manfaat lainnya adalah dapat meminimalisasi terjadinya kecurangan dan kesalahan yang dapat merugikan. Kegiatan pengelolaan persediaan barang dan bahan keperluan operasional hotel juga dapat dilakukan dengan menggunakan *property management system*. Manfaat dari sistem ini adalah barang yang keluar atau masuk dan persediaan akan dapat tercatat dengan baik.

Pada *sales and marketing department*, *property management system* digunakan untuk melakukan analisis pasar menggunakan data statistik tamu hotel. Data itu diperoleh dari tamu-tamu yang dikelola oleh *front office department*. Data yang biasa digunakan untuk analisis pasar oleh *sales and marketing department* adalah daerah asal tamu, rata-rata harga kamar, media reservasi yang digunakan tamu, dan segmentasi pasar.

Beberapa perusahaan *property management system* menawarkan program tambahan seperti *HR System*. Salah satunya adalah *Visual Hotel Program* (VHP) yang menawarkan program tambahan untuk kegiatan administrasi dan pengelolaan data kepegawaian seperti penggajian, absensi atau kehadiran karyawan, pajak, bahkan laporan komplain yang berbasis *employee self service*. VHP juga menawarkan program reservasi yang terkoneksi dengan *online travel agent* atau lebih dikenal dengan *interface*. Hal itu memungkinkan reservasi yang diterima dari *online travel agent* akan disimpan secara otomatis ke sistem tanpa dilakukan penginputan reservasi manual. Fasilitas *interface* ini dapat mencegah terjadinya kesalahan data reservasi.

Fungsi-fungsi dari *property management system* yang dijelaskan di atas hampir mencakup keseluruhan kegiatan dalam operasional bisnis hotel. Hal ini dikarenakan dalam penyusunan atau pembuatan sistem pada *property management system* didasarkan pada kebutuhan operasional bisnis perhotelan. Irfani (2015) menyebutkan bahwa kebutuhan ERP di suatu perusahaan sangat bergantung pada kompleksitas proses bisnis dari perusahaan itu sendiri, dana yang dimiliki, dan kesiapan sumber daya manusia yang akan menggunakannya.

Property management system sebagai ERP yang digunakan dalam kegiatan operasional mampu meningkatkan kinerja staf hotel di operasional. Mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien dengan bantuan *property management system* dibandingkan melakukan pekerjaan dengan sistem manual. Hal ini sejalan dengan simpulan yang

disampaikan oleh Wicaksono et al. (2015) bahwa penerapan ERP di suatu perusahaan memberi dampak positif kinerja karyawannya meliputi kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, *job knowledge*, kreativitas, kepekaan terhadap pekerjaan, dan kualitas personal pekerja.

Pemanfaatan *property management system* yang merupakan *enterprise resource planning* dalam bisnis perhotelan tujuan utamanya adalah membantu kelancaran pengelolaan bisnis hotel agar menjadi terstruktur memberikan dampak baik pada kemajuan bisnis hotel. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh KS et al. (2022) bahwa pemanfaatan *enterprise resource planning* dalam sebuah bisnis dapat mendorong kemajuan bisnis tersebut menjadi lebih baik.

KESIMPULAN

Online Travel Agent (OTA) adalah *e-commerce* yang digunakan hotel dalam kegiatan penjualan kamar hotel secara *online*. *Property management system* adalah *software* yang digunakan dalam kegiatan operasional hotel yang mengintegrasikan departemen-departemen di dalam hotel. Keduanya merupakan bagian dari *Enterprise Resource Planning* (ERP). Pemanfaatan *online travel agent* memberi kemudahan manajemen hotel dalam melakukan penjualan kamar dengan jangkauan yang luas secara *online* karena semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan kamar dapat dilakukan melalui *dashboard* yang disediakan oleh pihak *online travel agent*. Proses transaksi pemesanan kamar melalui *online travel agent* lebih mudah dan ringkas dibandingkan pemesanan kamar melalui *travel agent* konvensional. Pemanfaatan *property management system* dalam operasional hotel dapat membantu kelancaran komunikasi maupun transfer data antardepartemen dalam hotel yang akurat dan meminimalisasi terjadinya kesalahan. *E-commerce* dan *property management system* dalam kegiatan bisnis hotel memberikan manfaat efisiensi dan efektivitas kegiatan bisnis perhotelan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan profit yang maksimal di era revolusi industri 4.0.

REFERENSI

- Akmal. (2019). *Lebih Dekat Dengan Industri 4.0*. CV Budi Utama.
- Alfandia, N. S. (2019). Fasilitas E-Commerce dan Pajak Hotel Pada Sektor Pariwisata. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2161–2168. <https://doi.org/10.33758/MBI.V14I3.318>
- Berita Satu. (2015, October 4). Online Travel Agent Semakin Jadi Andalan Perjalanan Tanah Air. *Beritasatu*. <https://www.beritasatu.com/advertorial/311491/online-travel-agent-semakin-jadi-andalan-perjalanan-tanah-air>
- Desliyani. (2021). Evaluasi Pemanfaatan Online Travel Agent Dalam Pemesanan Kamar Pada Masa Pandemi di Hotel Ambun Suri Bukittinggi. *Jurnal Ranah Pariwisata*, 1(2), 24–26.
- Gunawan. (2019). *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 Untuk Melalui Era Disrupsi 4.0* (S. Aini, Ed.). Maslamah Media Mandiri.
- Hadiana, A., & Sudaryo, Y. (2021). *Framework: Enterprise Resource Planning* (R. Indra, Ed.). ANDI.
- Heryangi, H., & Ariyanto, D. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem Online Travel Agent di Industri Perhotelan. *E-Journal Akuntansi*, 23(1), 626–650. <https://doi.org/10.24843/EJA.2018.v23.i01.p24>

- Irfani, M. H. (2015). ERP (Enterprise Resource Planning) dan Aspek-Aspek Penting Dalam Penerapannya. *Jurnal Eksplora Informatika*, 4(2), 105–114. <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/57>
- Jannah, M., & Yusrizal, F. (2017). Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru Terhadap Fungsi OTA (Online Travel Agent) Sebagai Alat Pemetaan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15478/15020>
- KS, N., Rahayu, R., & Kartika, R. (2022). Pengaruh Corporate Governance dan Diversifikasi terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Menerapkan Enterprise Resource Planning (ERP). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 78–86. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V6I1.458>
- Latuheru, M. N., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Traveloka Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 46–57. <https://doi.org/10.31002/JKKM.V2I2.768>
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar Akomodasi dan Restoran* (1st ed.). Deepublish.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce: Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish.
- Revida, E., Gaspersz, S., Uktolseja, L. J., Nasrullah, Warella, S. Y., Nurmiati, Alwi, Moh. H., Simarmata, H. M. P., Manurung, T., & Purba, R. A. (2020). *Pengantar Pariwisata* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Rini, E. P., & Saputra, D. I. S. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Di Era Revolusi Industri 4.0*. Zahira Media.
- Rizkinaswara, L. (2019, March 1). Pariwisata Go-Digital, Transformasi Menuju Era Tourism 4.0. *Kominfo*. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/pariwisata-go-digital-transformasi-menuju-era-tourism-4-0/>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Savitri, A. (2019). *Revolusi Industri 4.0: Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0* (T. Afkar, Ed.). Genesis.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi). In *ICB Research Reports* (Issue 9). Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Konsep Sistem Informasi* (I. Nastiti, Ed.). ANDI.
- Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian: Pendekatan Manajemen Pengetahuan untuk Perkembangan Pengetahuan* (P. Christian, Ed.; 1st ed.). ANDI.
- Utomo, B., & Priantara, I. B. T. (2020). Analisis Model Penerimaan Teknologi Properti Management System Terhadap Kinerja Manajemen Pada Era Revolusi Industri 4.0. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(10), 947–968. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.V09.I10.P02>
- Wahyunadi, N. N. M., Sujana, E., & Yasa, I. N. P. (2017). Analisis Pemotongan/Pemungutan, Pembayaran dan Pelaporan Pajak Atas Komisi Jasa Online Travel Agent Pada Hotel Bintang Tiga di Kabupaten Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 8(2). <https://doi.org/10.23887/JIMAT.V8I2.14115>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata, Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92. <https://doi.org/10.25078/PBA.V3I2.649>
- Wicaksono, A., Mulyo, H. H., & Riantono, I. E. (2015). Analisis Dampak Penerapan Sistem ERP terhadap Kinerja Pengguna. *Binus Business Review: Management, Accounting and Hospitality Management*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.21512/BBR.V6I1.985>
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2021). *Sistem Informasi Manajemen* (M. F. Akbar, Ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Yunarto, H. I., & Santika, M. G. (2005). *Business Concepts Implementation Series in Inventory Management*. Elex Media Komputindo.

ANALISIS *STAKEHOLDERS* DALAM PENGEMBANGAN KAWASAN STRATEGIS PARIWISATA KABUPATEN WONOSOBO

Stakeholders Analysis in the Development of A Strategic Tourism Area in Wonosobo Regency

Zam Zam Masrurun^{1*}, Dyah Meutia Nastiti²

¹Tourism and Rural Development

²Urban and Regional Planning

Shirvano Consulting

Blunyah Rejo TR II No. 805, Jetis, Kota Yogyakarta, DI Yogyakarta 55241

Indonesia

zamzamasrurun@gmail.com

Diterima: 18 Juli 2022. Disetujui: 20 Januari 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Dalam upaya pengelolaan destinasi pariwisata, *stakeholders* merupakan salah satu unsur penting dalam mempertahankan daya saing. Hal ini merupakan faktor utama untuk bertahan dalam dinamika dan perkembangan pasar pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, serta mendeskripsikan hubungan antarpemangku kepentingan yang terlibat dalam pembangunan kawasan strategis pariwisata pada Kabupaten Wonosobo. Teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis *stakeholders*. Jumlah sampel yang diteliti adalah empat puluh delapan *stakeholders* dengan teknik penentuan sampel secara *purposive*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua puluh delapan *stakeholders* yang berkepentingan erat dengan pembangunan kawasan. Terdapat tiga *key player* atau *stakeholders* dengan peranan dan keterlibatan paling penting pada Kawasan; dua pemangku kepentingan, diantaranya merupakan kelompok *subject*; lima *stakeholders* termasuk dalam *context setter*; serta delapan belas lainnya adalah kelompok *crowd*. Selain itu, hasil penelitian mengungkap lima skema model dan hubungan antarpemangku kepentingan baik dari kelompok pemerintah, swasta, maupun masyarakat. Keberhasilan pembangunan kawasan strategis pariwisata pada Kabupaten Wonosobo sangat ditentukan oleh efektivitas dan kolaborasi antarpemangku kepentingannya sehingga diperlukan komitmen dan sinergitas antarlembaga dalam melakukan komunikasi, koordinasi, dan kerjasama antarinstansi/lembaga.

Kata Kunci: aspek manajemen, kawasan strategis pariwisata, *stakeholders*

Abstract

Stakeholders are one of the essential elements in maintaining competitiveness in efforts to manage tourism destinations. They are the main factor in the dynamics and development of the current tourism market. This study aimed to identify, classify, and describe the relationship between the stakeholders involved in the development of the Tourism Strategic Area in Wonosobo Regency. Data and information through field observations, in-depth interviews, and literature studies. The analysis technique in this study used a stakeholder mapping method approach. The sample in this study was forty-eight stakeholders determined based on the purposive sampling technique. The study result is an indication that twenty-eight stakeholders had a high interest in the development of the area. There were three key players or stakeholders with the most crucial roles and involvement in the area, i.e., two stakeholders in subject groups, five stakeholders in the context setters, and eighteen others in crowd groups. In addition, the research revealed five model schemes and relationships between stakeholders from government, private, and community groups. The success of the development of the Tourism Strategic Area in Wonosobo Regency determines the effectiveness and collaboration between the stakeholders. So, therefore, it would require commitment and synergy between institutions in conducting communication, coordination, and cooperation between agencies/institutions.

Keywords: *management aspect, stakeholders, tourism-strategic area*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus tumbuh dan diperhitungkan di provinsi Jawa Tengah. Dampak dari peningkatan kunjungan wisatawan provinsi Jawa Tengah pada triwulan I 2019 tercatat pertumbuhan ekonomi sebesar 5,14% (*year of year*), lebih tinggi dari level nasional yang tercatat sebesar 5,07% (*year of year*) (Bank Indonesia, 2019). Data kunjungan wisatawan nusantara ke Jawa Tengah sebanyak 29.852.095 perjalanan pada tahun 2014, 33.030.843 perjalanan pada tahun 2015, dan terus meningkat hingga 48.943.607 perjalanan pada tahun 2018. Pada sisi lain, kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Tengah tercatat sebanyak 419.584 perjalanan pada tahun 2014, 421.191 perjalanan pada tahun 2015, dan terus meningkat hingga 677.168 perjalanan pada tahun 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018).

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan berbagai potensi besar pengembangan pariwisata serta memiliki beberapa bagian wilayah yang termasuk dalam salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Pemerintah Kabupaten Wonosobo turut merespon dan mendorong berbagai destinasi wisata untuk berkembang. Melalui Peraturan Daerah Pemerintah Kabupaten Wonosobo Nomor 8 Tahun 2017 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) mengenai Pembangunan Destinasi Pariwisata, obyek daya tarik wisata di

Kabupaten Wonosobo dikelompokkan menjadi Destinasi Pariwisata Kabupaten (DPK) yang di dalamnya terbagi atas kawasan-kawasan strategis pariwisata, yakni Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) dengan tujuan pengembangan dan pengelolaan yang lebih terarah.

Salah satu KSPK yang paling awal direncanakan untuk dikembangkan pemerintah daerah kabupaten Wonosobo adalah KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya. KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya ini merupakan bagian dari DPK Dieng dan sekitarnya yang merupakan magnet bagi tujuan wisata Dataran Tinggi Dieng. Banyaknya *stakeholders* yang ada pada kawasan ini, baik tingkat masyarakat lokal, antarpemerintah daerah, maupun pemerintah pusat merupakan tantangan terbesar pengembangan pariwisata.

Sebagai bagian dari kawasan dataran tinggi Dieng, pengembangan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya menjadi penting dalam mendukung pembangunan pariwisata di zona inti pariwisata kawasan dataran tinggi Dieng (KSPN Dieng dan sekitarnya). Pengembangan kawasan strategis pariwisata kabupaten di Kejajar–Garung dan sekitarnya tidak cukup hanya dengan memetakan potensi dan menawarkan obyek daya tarik wisata yang ada. Banyaknya *stakeholders* yang ada menjadikan pengelolaan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya menjadi suatu usaha yang kompleks.

Beberapa kajian memperlihatkan, masing-masing *stakeholders* pada Kawasan belum sinergis sehingga benturan konflik kepentingan menjadi kendala yang sering dihadapi (Nurlaila, 2014; Setyawan, 2012; Wahyudi, 2010). Peranan *stakeholders* dalam upaya pengelolaan destinasi pariwisata merupakan salah satu unsur penting demi mempertahankan daya saing dan merupakan faktor utama untuk bertahan dalam dinamika dan perkembangan pasar pariwisata saat ini. Destinasi yang mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya akan cenderung ke arah praktik inovatif dalam strategi kompetitif serta menarik kunjungan wisatawan (Fernando, 2015; Zainuddin et al., 2016).

Stakeholders merupakan aktor-aktor kunci yang dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholders* ini dapat berupa organisasi, komunitas, kelompok sosial ekonomi, pemerintah, atau lembaga yang berasal dari berbagai dimensi pada setiap tingkat golongan masyarakat sehingga sangat dimungkinkan terjadinya benturan konflik kepentingan antar *stakeholders*. Selain itu, *stakeholders* memiliki berbagai tantangan serta kemungkinan untuk terjadinya disfungsi peran. Disfungsi peran tersebut tentunya akan membawa dampak negatif yang dapat menjadi hambatan dalam kolaborasi antarpemangku kepentingan (Iqbal, 2007; Kusumatantya, 2013; Race & Millar, 2008).

Oleh sebab itu, diperlukan tinjauan khusus mengenai *stakeholders* atau pihak-pihak yang berkepentingan pada pengembangan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya. Berdasarkan uraian tersebut diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) siapa saja pihak-pihak yang terlibat atau memiliki kepentingan pada pengembangan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya, dan (2) bagaimana pengaruh dan kepentingan dari para aktor yang ada, serta (3) bagaimana hubungan antar*stakeholders* pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya sesuai dengan peran dan fungsi yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan serta menggambarkan hubungan antar*stakeholders* yang terlibat dalam pengembangan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya.

METODE

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK) Kejajar–Garung dan sekitarnya, kawasan ini merupakan bagian dari dataran tinggi Dieng yang secara administratif terletak di Kecamatan Kejajar dan Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo. Kawasan ini merupakan bagian dari dataran tinggi Dieng yang memiliki daya tarik wisata cukup beragam. Kawasan ini merupakan jalur utama pariwisata dataran tinggi Dieng yang relatif baik kondisinya, serta merupakan pintu gerbang pariwisata dataran tinggi Dieng dari arah Borobudur, Yogyakarta, Semarang, dan sekitarnya. Amenitas atau sarana-prasarana pariwisata, seperti usaha *homestay*, usaha warung makan, serta sarana usaha penunjang pariwisata lainnya relatif sudah tersedia. Pada kawasan ini terdapat pengelolaan pariwisata yang dijalankan pemerintah kabupaten ataupun oleh masyarakat setempat melalui Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis (DPMPTSP Provinsi Jawa Tengah, 2019; Kartiningsih, 2005).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah empat puluh delapan *stakeholders* yang ditentukan secara *purposive*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian kualitatif adalah jenis data yang berasal bukan dari angka-angka dan terdiri atas deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan langsung di lapangan dan wawancara mendalam. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa dokumen yang berkaitan dengan lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis pemangku kepentingan. Metode ini menurut Reed et al. (2009), meliputi tahapan:

1. Identifikasi *stakeholders*, dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan *stakeholders* yang terlibat dalam pengembangan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya;
2. Klasifikasi *stakeholders*, dilakukan dengan penafsiran matriks kepentingan dan pengaruh *stakeholders* terhadap pengembangan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya;

3. Hubungan antar*stakeholders*, dipetakan berdasarkan dokumen dan hasil wawancara dengan informan kunci. Pemetaan ini merupakan gambaran dari hubungan antar*stakeholders*, baik yang tertulis di dalam dokumen (tugas pokok dan fungsi) maupun yang terlaksana di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi *Stakeholders*

Berdasarkan hasil identifikasi pemangku kepentingan, diperoleh dua puluh delapan *stakeholders* yang terlibat atau memiliki kepentingan dalam pariwisata di kawasan strategis pariwisata kabupaten Kejajar–Garung dan sekitarnya. Keberhasilan dalam organisasi pariwisata, baik publik maupun swasta, dapat disebabkan oleh organisasi yang dapat menjamin kepuasan *stakeholders* yang menyangkut semua pihak dengan pengaruh dan kepentingan yang berbeda-beda (Damanik, 2013). Ini dapat terbentuk melalui kemitraan antarpemangku kepentingan serta hasil dari kebijakan yang efisien (Kort et al., 2016).

Keberhasilan suatu destinasi pariwisata ditentukan dari efektivitas dan kemitraan antarpemangku kepentingannya. Penelitian telah menemukan bahwa terdapat tingkat kompleksitas dan tantangan yang tinggi dalam melibatkan pemangku kepentingan dalam pariwisata, terlebih dalam proses perencanaan pengembangan (Hatipoglu et al., 2016; Lemmetyinen & Go, 2005; Ruhanen, 2009). Selain itu, kemitraan antarpemangku kepentingan sangat penting untuk memberi manfaat jangka panjang bagi destinasi. Banyak pembuat kebijakan dan praktisi yang perlu terlibat erat di bidang kepariwisataan, mengingat pentingnya daya saing destinasi terhadap pengembangan destinasi (Shariffuddin et al., 2020).

Tabel 1. Identifikasi *Stakeholders* KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran <i>Eksisting</i>	Sumber Daya
Nasional	1. Kementerian Pariwisata	a. Pembuatan kebijakan b. Penetapan kawasan strategis pariwisata nasional	Menetapkan kawasan strategis pariwisata nasional Dieng	Kebijakan
	2. Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB)	a. Penyidikan benda cagar budaya b. Pemeliharaan, pengelolaan dan pemanfaatan cagar budaya c. Perlindungan dan pemugaran benda cagar budaya	a. Memiliki situs cagar budaya b. Perlindungan dan pemugaran cagar budaya	a. Kebijakan b. Situs cagar budaya
	3. Perusahaan (Perhutani, BI, PLN, Tirta)	a. Pendanaan CSR b. Pendampingan program c. Pemilik lahan	a. Pendanaan di Kecamatan Kejajar dan Garung b. Mengelola dan	a. Lahan b. Kewenangan c. Anggaran

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran Eksisting	Sumber Daya
	Investama, Geodipa, Indonesia Power, PTPN XII – Tambi)		memberikan perizinan pemanfaatan pada LMDH selaku mitra Perhutani dalam mengelola destinasi c. Mendapatkan pemasukan bagi hasil pendapatan sebagai pemilik kawasan/ hutan	
Provinsi	4. Dinas Pemuda, Olah Raga dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Jawa Tengah	a. Pembuat kebijakan b. Pembuat perencanaan KSPN Dieng	a. Membuat detail perencanaan KSPN Dieng dan Sekitarnya b. Membuat kebijakan tiket terusan Kawasan dataran tinggi Dieng tahun 2010	Kebijakan
	5. Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA)	a. Pemilik kawasan objek wisata Telaga Warna & Pengilon b. Pembina dan pengawas pihak ketiga (perusahaan) dalam perusahaan wisata termasuk <i>ticketing</i> c. Kewajiban BKSDA: menyeter PNPB ke pusat sehingga TWTP harus ditarik tiket sebesar 2.000 (harga lama) c. Mengelola Telaga Warna melalui pihak ketiga sesuai amanat PP 12 Tahun 2014	a. Memiliki objek wisata TWTP. b. Membina dan mengawasi pihak ketiga (PT AIBL) dalam perusahaan wisata TWTP sesuai amanat PP 12 tahun 2014 (<i>ticketing</i>).	a. Lahan, kawasan b. Kewenangan (untuk pengelolaan lahan konservasi tersebut)
	6. PT. Alam Indah Bonbin Lestari (AIBL)	Pengelola kawasan wisata Telaga Warna dan Telaga Pengilon	Mengelola kawasan wisata Telaga Warna dan Telaga Pengilon	a. Investasi/ pendanaan b. Sumber Daya Manusia (SDM)
Kabupaten	7. Sekretariat Daerah	Pengkoordinasian perumusan kebijakan	Koordinasi perencanaan desa wisata lintas OPD	Kebijakan

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran Eksisting	Sumber Daya
	Kabupaten Wonosobo			
8.	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Wonosobo (Bappeda)	a. Pembuat kebijakan b. Menetapkan kawasan strategis pariwisata kabupaten c. Pengawal perencanaan pariwisata dari Disparbud	a. Menetapkan kawasan strategis pariwisata kabupaten. b. Mengawal perencanaan pariwisata dari Disparbud.	a. Peraturan, kebijakan b. Kajian
9.	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo	a. Pembuat kebijakan destinasi pariwisata b. Pembuat perencanaan KSPK c. Pelaksana pengelolaan objek daya tarik, pajak, dan retribusi untuk penerimaan pendapatan daerah	a. Mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkan destinasi wisata Dieng Plateau Teater, Telaga Menjer. b. Mengelola dan/atau Penarikan <i>ticketing</i> mulai dari Tol Garung, Dieng, dan objek wisata. c. Membuat perencanaan KSPK.	a. Peraturan destinasi pariwisata (atraksi dan amenitas) b. Pengelolaan kelembagaan pariwisata c. Pemasaran produk pariwisata d. Pengelolaan aset pariwisata
10.	Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kabupaten Wonosobo	a. Pelaksana teknis b. Pembuat kebijakan	Pembangunan jalur alternatif Jalan Rakai Panangkaran dan Kreo.	a. Peraturan b. Kewenangan (terkait pembangunan jalan dan sarpras)
11.	Dinas Pangan, Pertanian dan Perikanan (Dispapertan) Kabupaten Wonosobo	a. Pelaksana teknis b. Pembuat kebijakan	Sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan pertanian	a. Peraturan terkait pertanian b. Kewenangan (terkait pengelolaan pertanian di kawasan Keajar-Garung)
12.	Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Wonosobo	a. Pembuat kebijakan b. Pelaksana teknis	Menyusun kebijakan kebersihan, penanganan sampah dan limbah B3, serta kehutanan di kawasan pariwisata Kecamatan Keajar dan Garung.	Peraturan

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran Eksisting	Sumber Daya
	13. Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM (Disperindagkop) Kabupaten Wonosobo	a. Pelaksana teknis b. Pembuat kebijakan	Sosialisasi dan pelatihan pelaku usaha pariwisata (UMKM produk lokal Kejajar–Garung)	a. Peraturan b. Kewenangan (terkait pengembangan UMKM)
	14. Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Perhubungan (Disperkimhu b) Kabupaten Wonosobo	a. Pembuat kebijakan b. Pelaksana teknis (sosialisasi keselamatan berlalu-lintas dsb)	Pemasangan dan peringatan plang larangan/tanda bahaya jalur alternatif Jalan Rakai Panangkaran	a. Peraturan b. Kewenangan (terkait pengembangan <i>shuttle</i> dan moda transportasi)
	15. Dinas Sosial, Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (Dinsospmd) Kabupaten Wonosobo	a. Pelaksana teknis b. Pembuat kebijakan	Penerapan program inovasi desa	a. Peraturan b. Kewenangan (terkait pembangunan desa/program inovasi desa)
	16. Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Wonosobo	a. Pembuat kebijakan b. Pelaksana teknis (edukasi, mitigasi)	Pemberian peringatan titik rawan bencana dan edukasi mitigasi bencana kepada masyarakat.	Kebijakan
	17. Forum Komunikasi (FK) Pokdarwis Wonosobo	a. Koordinator Kelompok Sadar Wisata Kabupaten Wonosobo b. Membantu Disparbud Wonosobo melakukan penguatan kelembagaan pariwisata di masyarakat melalui konsep pengembangan desa wisata.	Menyusun dan melaksanakan pengembangan pariwisata jangka panjang dan jangka pendek bersama dinas terkait melalui forum diskusi rutin bulanan.	a. SDM b. Jaringan ke dinas terkait
	18. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud)	a. Pembuat kebijakan b. Mengelola dan/atau menarik <i>ticketing</i> objek	a. Mengelola dan/atau menarik <i>ticketing</i> objek wisata pada wilayah administrasi Kab.	a. Peraturan/kebijakan b. Kewenangan

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran Eksisting	Sumber Daya
	Kabupaten Banjarnegara	Wisata pada wilayah administrasi Kab. Banjarnegara	Banjarnegara. b. Mengembangkan pariwisata berdasarkan pada RIPARDA Kab. Banjarnegara.	
Lainnya	19. Lembaga Swadaya Masyarakat (APPEL, Pammbos, Koling, dll)	Wadah organisasi untuk menampung, memproses, mengelola dan melaksanakan semua aspirasi masyarakat	Upaya menggerakkan dan melaksanakan aspirasi masyarakat	a. SDM b. Jaringan ke dinas terkait
	20. Pemerintahan Kecamatan	a. Pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat b. Pembinaan penyelenggaraan pemerintah desa/kelurahan c. Pengkoordinasian pemeliharaan prasarana dan fasilitas umum	-	-
	21. Penyedia Fasilitas Kesehatan	Menyediakan layanan dan fasilitas kesehatan	Layanan kesehatan masyarakat Kejajar--Garung	Fasilitas kesehatan
	22. Pemerintahan Desa	a. Menyelenggarakan pemerintahan desa b. Membina masyarakat dan perekonomian desa	a. Pengelolaan desa b. Pengelolaan kelembagaan objek wisata	a. Pendanaan (dana desa) b. SDM
	23. Pokdarwis / BUMDes / LMDH (Wonosobo)	a. Pengelola, mengembangkan dan mendapatkan manfaat dari industri pariwisata di kawasan Kejajar b. Pengelolaan objek daya tarik wisata untuk penerimaan desa, pengelola dan/atau Mitra (Seperti : Perhutani sebagai pemilik kawasan/hutan)	a. Mengelola, mengembangkan dan mendapatkan manfaat dari industri pariwisata di Kecamatan Kejajar. b. Mengelola objek daya tarik wisata sesuai peraturan dan kebijakan yang berlaku.	SDM

Tingkatan	Pemangku Kepentingan	Peran Normatif	Peran Eksisting	Sumber Daya
	24. Pokdarwis Dieng Pandhawa (Banjarnegar a)	Pengelola & pendorong pengembangan industri pariwisata di kawasan Dieng	a. Mengelola, mengembangkan dan mendapatkan manfaat dari industri pariwisata di kawasan Dieng. c. Mengelola objek daya tarik wisata sesuai peraturan dan kebijakan yang berlaku.	SDM
	25. Lembaga Pendidikan / Universitas / Pusat Studi	Melakukan penelitian dan program pengabdian kepada masyarakat	a. Kajian Penelitian b. Program pengabdian masyarakat	a. SDM b. pendanaan
	26. Biro Wisata, Pengusaha Amenitas dan DTW swasta di Kecamatan Kejajar dan Garung, Wonosobo	Mengelola usaha bidang pariwisata dan memberikan layanan kepada wisatawan	a. Pengelola usaha bidang pariwisata b. Ujung tombak layanan wisatawan	a. SDM b. Investasi / pendanaan usaha
	27. Himpunan Pramuwisata Indonesia / (HPI) Kabupaten Wonosobo	Wadah tunggal pramuwisata untuk pembinaan dan berkomunikasi antarpramuwisata, maupun dengan pemerintah atau swasta	Peningkatan kapasitas pramuwisata	SDM
	28. Media cetak dan elektronik (Genpi, Wonosobozone, dan lain sebagainya)	Sebagai pusat informasi / penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat.	Pengarusutamaan informasi kepariwisataan (<i>branding</i> , promosi, ulasan wisata)	SDM

Sumber: Hasil observasi, 2020; BPCB Jawa Tengah, 2015; Permen LKH No. P.8/Menlhk/Setjen/OTL.0/1/2016, 2016; PP No. 50 Tahun 2011, 2011; Perbup Kab. Wonosobo No. 6 Tahun 2018, 2018; Perda Prov. Jawa Tengah No. 10 Tahun 2012, 2012

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa *stakeholders* pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya terdiri atas lembaga tingkat nasional, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa, hingga lainnya, seperti pengusaha bidang pariwisata, akademisi, dan media dengan berbagai kepentingan, baik pada kategori pemerintah, masyarakat atau *civil society organization*, maupun swasta melalui pengelolaan destinasi maupun dana tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

Berdasarkan identifikasi di atas, klasifikasi pemangku kepentingan kemudian dirumuskan melalui analisis keterlibatan pemangku kepentingan. Analisis ini didapat melalui hasil identifikasi pada tabel di atas berdasarkan wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan serta observasi lapangan dan studi Pustaka; hasilnya diklasifikasikan ke dalam: (1) formasi penerbitan atau penetapan kebijakan, (2) pemberian dukungan pendanaan, (3) pelaksanaan penelitian, (4) fasilitasi berupa teknologi atau pelatihan, dan (5) pelaksanaan konservasi serta pemeliharaan infrastruktur pariwisata. Penomoran pada tabel 2 berikut merujuk pada tabel 1 yang sudah diurutkan berdasarkan tingkat pengaruh dan kepentingannya.

Tabel 2. Identifikasi *Stakeholders* KSPK Keajar–Garung dan Sekitarnya

Pemangku Kepentingan	Kebijakan Pariwisata	Dukungan Pendanaan	Penelitian /Advokasi	Fasilitasi Teknologi /Pelatihan	Konservasi / Pemeliharaan Infrastruktur
	Pengaruh		Kepentingan		
Disparbud (9)	vv	vv	vv	vv	vv
Disporapar Jateng (4)	vv	vv	v	v	v
BAPPEDA (8)	vv	v	vv	-	v
Kemenpar (1)	vv	v	v	v	-
BKSDA Jateng (5)	vv	-	-	-	vv
Pokdarwis (17)	v	v	v	-	vv
BPCB (2)	v	v	-	-	vv
Perusahaan (Perhutani, BI, PLN, Tirta Investama, Geodipa, Indonesia Power, PTPN XII – Tambi) (3)	-	v	v	v	v
DPUPR (10)	-	v	-	-	vv
Lembaga Pendidikan (25)	-	-	vv	v	-
Disperkimhub (14)	v	-	-	-	v
PT AIBL (6)	-	v	-	-	v
Disperindagkop (13)	-	v	-	v	-
Pemerintah Desa (22)	-	v	-	-	v
Sekretariat Daerah (7)	v	-	-	-	-
LSM (19)	-	-	v	v	-
Dinsospmd (15)	-	-	-	v	-
Dispapertan (11)	-	-	-	v	-
DLH (12)	-	-	-	-	v
BPBD (16)	-	-	-	v	-
HPI (27)	-	-	-	v	-
Pemerintah Kecamatan (20)	-	-	-	-	-
Disparbud Banjarnegara (18)	-	-	-	-	-
Pokdarwis Dieng Pandhawa (24)	-	-	-	-	-
Pengusaha Pariwisata (26)	-	-	-	-	-
Media (28)	-	-	-	-	-

Pemangku Kepentingan	Kebijakan Pariwisata	Dukungan Pendanaan	Penelitian /Advokasi	Fasilitasi Teknologi /Pelatihan	Konservasi / Pemeliharaan Infrastruktur
	Pengaruh			Kepentingan	
Penyedia Fasilitas Kesehatan (21)	-	-	-	-	-
Paguyuban Pengemudi Bus	-	-	-	-	-
KETERLIBATAN					
vv : sangat terlibat	 : keterlibatan tinggi				
v : sedikit terlibat	 : keterlibatan sedang				
- : tidak terlibat	 : keterlibatan rendah				
	: tidak terlibat				

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 terlihat peran *stakeholders* pada pariwisata KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya. Yang sangat intensif terlibat adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Wonosobo. Disamping itu, Disporapar Provinsi Jawa Tengah, Balai Konservasi Sumberdaya Alam (BKSDA) Provinsi Jawa Tengah, dan Balai Pelestarian Cagar Budaya (BPCB) Provinsi Jawa Tengah, Kementerian Pariwisata, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Wonosobo, dan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Menurut Shariffuddin et al. (2020), keberhasilan suatu destinasi pariwisata akan sangat ditentukan dari efektifitas dan kolaborasi antarpemangku kepentingannya. Berdasarkan pengaruh dan kepentingan yang ada, para pemangku kepentingan kawasan perlu komitmen yang lebih kuat dalam upaya pembangunan kawasan. Hal ini dikarenakan secara formal, birokratis, dan prosedural, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo berada pada posisi yang tidak strategis dalam melakukan komunikasi, koordinasi, dan kerja sama antarinstansi/lembaga di atasnya, seperti Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, Balai Konservasi Sumberdaya Alam, dan Balai Pelestarian Cagar Budaya. Keterlibatan lembaga-lembaga ini berperan penting untuk memberi formulasi kebijakan, mendukung pendanaan, melakukan penelitian/advokasi, dan memfasilitasi teknologi/pelatihan, serta menjalankan konservasi serta pemeliharaan infrastruktur.

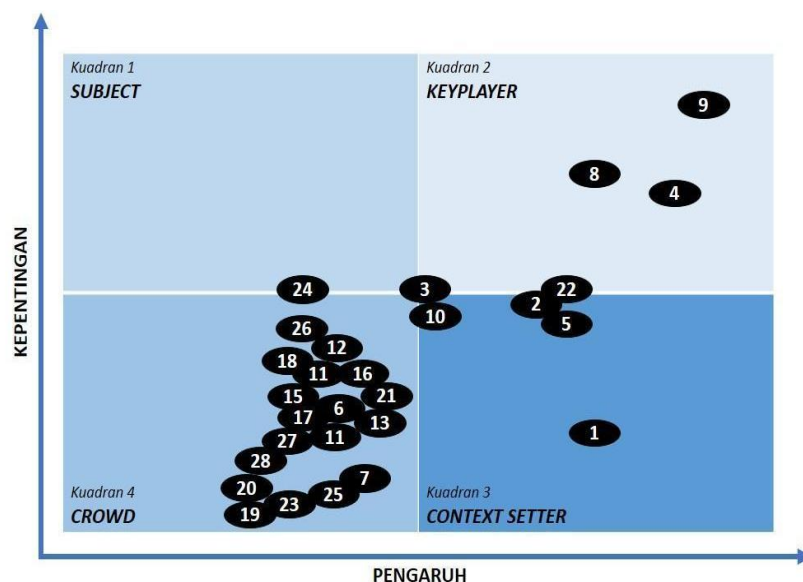
Pada tingkat kabupaten, yang memiliki keterlibatan tinggi ialah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. Pada level komunitas, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki peran strategis. Kelompok ini bertanggung jawab dalam upaya peningkatan sadar wisata bagi masyarakat pada destinasi wisata sekaligus menjadi pihak, yang secara struktural ataupun nonstruktural dengan lembaga lainnya dalam melakukan komunikasi, koordinasi, dan kerjasama.

Klasifikasi *Stakeholders*

Klasifikasi *stakeholders* dilakukan dengan penafsiran matriks kepentingan dan pengaruh *stakeholders* terhadap pengembangan KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya; Klasifikasi dijabarkan sesuai dengan matriks kepentingan dan pengaruh dalam pengelolaan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan Sekitarnya. Kategorisasi *stakeholders* menurut Bryson (2016) dapat dibagi menjadi:

1. *Key player*, yaitu aktor yang paling aktif dalam pengelolaan pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari keikutsertaan *stakeholders*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, hingga pemanfaatan sistem pariwisata.
2. *Subject*, yaitu aktor yang memiliki kepentingan yang besar tetapi pengaruhnya kecil. Hal tersebut dikarenakan *stakeholders* ini memiliki kapasitas yang kecil untuk mengubah keadaan karena tidak diikutsertakan dalam perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, hingga pemanfaatan sistem pariwisata secara menyeluruh. Aktor ini dapat memiliki pengaruh yang lebih besar jika bekerjasama dengan *stakeholders* lain.
3. *Context setter*, yaitu aktor yang memberikan pengaruh yang besar tetapi kepentingannya kecil.
4. *Crowd*, yaitu aktor dengan kepentingan dan pengaruh yang kecil.

Dalam penelitian ini, klasifikasi *stakeholders* KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya tampak seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kategorisasi *Stakeholders* KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya
Sumber: Peneliti, 2020

Keyplayer

Berdasarkan analisis kategorisasi di atas diketahui terdapat tiga *stakeholders* kunci atau *keyplayer* (kuadran 2) dalam pembangunan pariwisata KSPK Kejajar–Garung, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, dan Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Wonosobo.

Penelitian Raharjana et al. (2019) mengenai analisis pemangku kepentingan destinasi pariwisata Dieng Plateau, dengan batas wilayah penelitian yang lebih luas, yakni kawasan dataran tinggi Dieng secara keseluruhan (lintas batas administrasi wilayah/daerah) menyebutkan bahwa dalam konteks Dieng Plateau, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, c.q. Dirjen Kebudayaan juga merupakan salah satu *key player*. Hal ini dapat

dipahami dikarenakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki kepentingan tinggi terhadap kawasan percandian Dieng yang secara administratif berada di Kabupaten Banjarnegara.

Penelitian yang mengkaji kelembagaan dari sisi Kabupaten Wonosobo menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, serta Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Wonosobo merupakan aktor dengan pengaruh yang tinggi dalam pariwisata karena memiliki kewenangan untuk memutuskan kebijakan pariwisata yang mengakomodasi seluruh kepentingan dari aktor dalam pengembangan pariwisata. Dalam merancang kebijakan pembangunan pariwisata, ketiga aktor tersebut mengambil pertimbangan dari Pokdarwis sebagai aktor dengan kepentingan pariwisata tinggi, pelaku pengelolaan, dan pemanfaatan pariwisata secara langsung.

Subject

Berdasarkan hasil kategorisasi, terdapat dua *stakeholders* yang masuk ke dalam kuadran *subject* (kuadran I) yaitu Pokdarwis Dieng Pandhawa dan perusahaan. Kelompok ini memiliki kepentingan tinggi tetapi pengaruhnya rendah dalam pengembangan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya.

Perusahaan-perusahaan di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya seperti BI, PLN, Tirta Investama, PT Geodipa, Indonesia Power, dan PTPN XII – Tambi merupakan aktor dalam pembangunan pariwisata melalui pengaruh dan kepentingannya dalam memberikan dukungan dana bagi desa-desa di sekitar perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial lingkungan perusahaan (CSR). Perusahaan-perusahaan ini juga memiliki keterlibatan pada kegiatan penelitian/advokasi, fasilitasi teknologi/pelatihan dan konservasi/pemeliharaan infrastruktur.

Sementara itu, Pokdarwis Dieng Pandhawa memiliki kepentingan tinggi dikarenakan secara daya tarik wisata di dataran tinggi Dieng wilayah ini merupakan satu kesatuan pola atau rute perjalanan wisatawan kawasan. Jika ditinjau dari penelitian terdahulu mengenai pola perjalanan wisatawan, jalur wisata yang menjadi pilihan wisatawan adalah melalui kawasan ini, yakni akses dari Kabupaten Wonosobo (Masrurun & Nastiti, 2021). Akan tetapi, pengaruh Pokdarwis Dieng Pandhawa rendah dalam koordinasi pengelolaan dan pengembangan kawasan. Selain itu, Pokdarwis Dieng Pandhawa secara administratif merupakan bagian dari Kabupaten Banjarnegara sehingga memerlukan kerjasama dengan dukungan pemangku kepentingan antardaerah.

Penelitian Raharjana et al. (2019) menyebutkan bahwa dalam konteks Dieng Plateau kelompok *subject* merupakan Kementerian ESDM, dalam hal ini melalui kantor PVMBG berlokasi di desa Karangtengah, Kec. Batur Banjarnegara. Pusat Studi Pariwisata UGM, Pengelola Keuangan dan Asset Daerah (BPKAD). Pihak swasta yang masuk kuadran *subjects* adalah pelaku usaha wisata mencakup masyarakat Dieng yang bergerak di bidang usaha *homestay*, warung makan, pelaku kuliner, serta pengusaha kolam air panas dan pengusaha wisata alam yang bermitra dengan BKSDA mengelola wisata alam Telaga Warna. Temuan tersebut menunjukkan adanya *inequal* kolaboratif pada lembaga-lembaga yang ada meskipun terdapat kolaborasi yang menarik bersifat *informal-equal* kolaboratif yang terjalin oleh pengusaha objek wisata dengan BKSDA.

Context setter

Berdasarkan analisis kategorisasi hasil pemetaan tingkat pengaruh dan tingkat kepentingan, didapatkan *stakeholders* dengan kategori *context setter* (kuadran III), yaitu Kementerian Pariwisata pada tingkat Pemerintah Pusat, BKSDA Jawa Tengah dan BPCB Jawa Tengah pada tingkat Pemerintah Provinsi, dan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang pada tingkat Kabupaten. Semua lembaga ini memiliki pengaruh tinggi namun kepentingan atau keterlibatannya rendah dalam pariwisata KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya.

Kementerian Pariwisata memiliki pengaruh dalam kebijakan pariwisata nasional yang berkaitan dengan KSPN Dieng dan sekitarnya. Selain itu, BKSDA Jateng dan BPCB Jateng memiliki kepentingan pada pelestarian sumber daya alam maupun sumber daya budaya pada beberapa titik di kawasan. Sementara itu, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang memiliki kepentingan dalam pengembangan infrastruktur kawasan.

Apabila disandingkan dengan hasil penelitian Raharjana et al. (2019), dalam konteks Dieng Plateau, *context setter* terdapat Kementerian Pariwisata dan Kementerian Lingkungan Hidup untuk level pusat, di level provinsi Dinas Pemuda Olah Raga dan Pariwisata, dan level kabupaten terdiri Dinas Perhubungan, dan Dinas Pekerjaan Umum. Berdasarkan segi tipe atau jenis kelembagaan tersebut, temuan pada kelompok ini tergolong cukup mirip. Dicontohkan pula pada penelitian tersebut bahwa pengaruh *context setter*, dalam hal ini Kementerian Pariwisata, pada *event Dieng Culture Festival* yang digagas Pokdarwis Dieng Pandhawa mendapat apresiasi dan menjadi festival yang difasilitasi hingga berkembang secara baik. Ini menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki pengaruh yang tinggi dan perlu didorong untuk terus meningkatkan keterlibatan satu sama lain.

Crowd

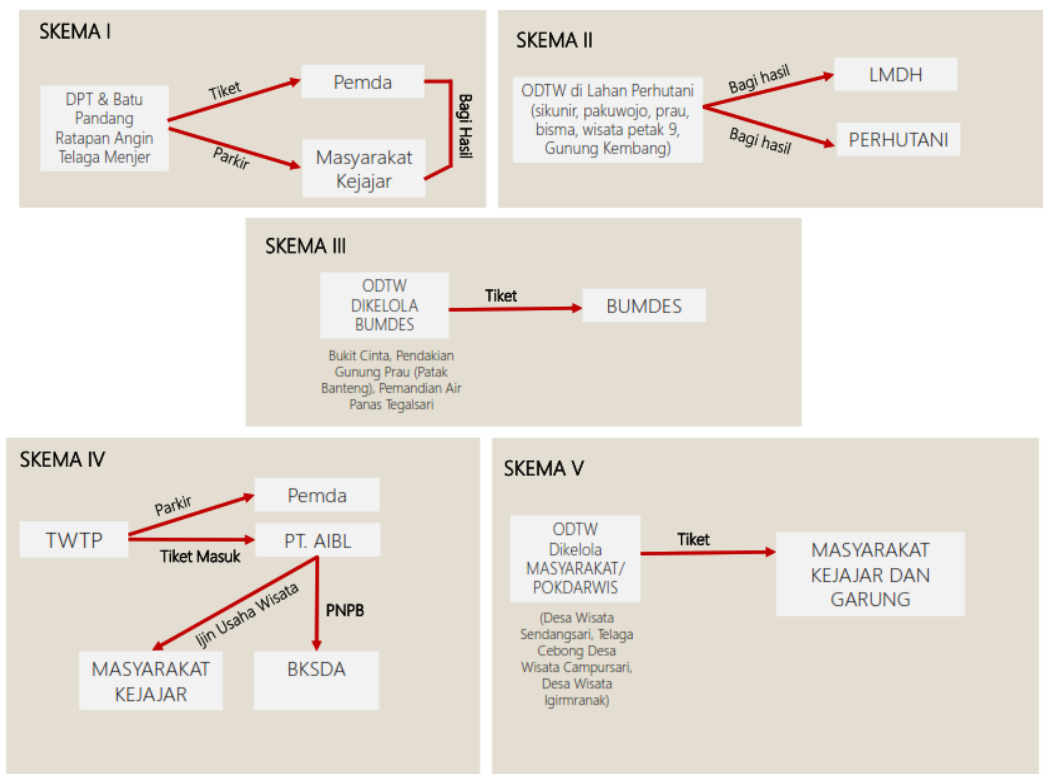
Stakeholders dengan peran sebagai *crowd* (kuadran IV) ialah yang memiliki sedikit kepentingan dan sedikit pengaruh terhadap hasil yang diinginkan, baik dalam pengaruh kebijakan pariwisata, dukungan pendanaan, kepentingan dalam penelitian/advokasi, fasilitasi teknologi/pelatihan, maupun konservasi/pemeliharaan infrastruktur. Pihak-pihak tersebut ialah Pemerintah Kecamatan, Disperkeras Wonosobo, DLH Wonosobo, BPBD Wonosobo, PT AIBL, Disperindagkop Wonosobo, Dinsospmd Wonosobo, Disparbud Banjarnegara, Pengusaha Pariwisata, Media, Lembaga Pendidikan, LSM, Penyedia Fasilitas Kesehatan, dan paguyuban pengemudi bus.

Penelitian Raharjana et al. (2019) menyebutkan bahwa kelompok *crowd* pada analisis pemangku kepentingan destinasi pariwisata Dieng Plateau terdapat Kementerian BUMN, Dinas Peternakan, BPBD, FEDEP, lembaga perbankan, kecamatan, LSM, LMDH, kelompok tani, penghayat, puskesmas, tanker, dan media. Meskipun masing-masing *stakeholder* dalam kelompok ini memberikan kepentingan dan pengaruh yang belum optimal dalam proses pengelolaan, lembaga-lembaga ini diperlukan untuk mendukung sistem pariwisata yang berjalan di dataran tinggi Dieng, tidak terlepas juga pada KSPK Kejajar–Garung yang merupakan bagian dari Kawasan dataran tinggi Dieng.

Hubungan Stakeholders

Pada KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya terdapat tiga pembagian aktor, yaitu aktor dalam pemerintah, baik pemerintah pusat, provinsi, atau kabupaten/kota, antara lain BKSDA, Disporapar, Disparbud Wonosobo, Bappeda Wonosobo, Sekretariat Daerah, BPBD Wonosobo, Disperkimhub, Disperindagkop, Dispapertan, Dinsospmd, DLH, dan Disparbud Banjarnegara. Aktor swasta dengan perannya sebagai pendamping program tanggung jawab sosial dan lingkungan dan lain sebagainya untuk masyarakat di Kejajar dan Garung ialah, PT Perkebunan Tambi, PT Alam Indah Bonbin Lestari (pengelola destinasi wisata), Geo Dipa Energy, dan Perum Perhutani (pemilik lahan), PLN, Bank Indonesia, dan PT Tirta Investama.

Terakhir, masyarakat sebagai subjek dalam pengembangan sistem kepariwisataan adalah pokdarwis, pemilik usaha lokal, lembaga swadaya masyarakat, hingga pelaku usaha dan paguyuban pengemudi angkutan bus. Hubungan antarstakeholders ini digambarkan dalam skema-skema berikut.



Gambar 2. Skema Hubungan Stakeholders KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya

Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan gambar 2, masing-masing aktor, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat, memiliki hubungan yang beragam. Pada skema I ditemukan kerjasama antara dua atau lebih *stakeholders* yang berperan dalam pengembangan destinasi wisata. Salah satu yang menggunakan skema tersebut adalah kelompok masyarakat yang mengelola objek daya tarik wisata Batu Ratan Angin dalam kawasan Dieng Plateau Theater yang

merupakan destinasi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

Sama seperti sebelumnya, Skema II juga merupakan kerjasama bagi hasil antara masyarakat melalui Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dan Perum Perhutani Kabupaten Wonosobo. Pada Skema III, sistem pengelolaan wisata oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) difokuskan untuk kemajuan desa melalui beberapa unit usaha di desa tersebut, termasuk pengembangan destinasi wisata, seperti di Bukit Cinta dan Bukit Seroja Menjer.

Hubungan kerja sama tidak hanya melalui bagi hasil; Terdapat Skema IV dengan sistem pengelolaan aset destinasi wisata yang dilakukan oleh pihak ketiga atau swasta. Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Jawa Tengah mengelola seluruh kawasan Telaga Warna dan Telaga Pengilon bersama dengan PT Alam Indah Bonbin Lestari (AIBL) sejak tahun 2015. Sebagai fasilitas tambahan, Disparbud Wonosobo berkoordinasi membangun kawasan parkir khusus untuk wisatawan yang akan berwisata ke Telaga Warna dan Telaga Pengilon dengan kepemilikan aset terpisah dari BKSDA Jawa Tengah dan PT Alam Indah Bonbin Lestari.

Terakhir, Skema V merupakan skema pengelolaan destinasi wisata oleh kelompok-kelompok masyarakat di Desa Sembungan dengan destinasi wisata unggulan *sunrise* Bukit Sikunir. Jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata tersebut yang cukup besar.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua puluh delapan pemangku kepentingan yang terdiri atas pemerintah, baik kategori lembaga di tingkat nasional, provinsi, kabupaten, kecamatan, desa, masyarakat, maupun swasta melalui pengelolaan destinasi, dana tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, hingga hak lainnya seperti pengusaha bidang pariwisata, lembaga pendidikan, dan media.

Analisis *stakeholders* menghasilkan empat klasifikasi pemangku kepentingan kawasan, meliputi (a) *key player*, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Jawa Tengah, serta Badan Perencanaan Daerah Kabupaten Wonosobo, (b) *subject*, terdiri atas Pokdarwis Dieng Pandhawa dan perusahaan-perusahaan, yakni Perum Perhutani, BI, PLN, Tirta Investama, Geodipa, Indonesia Power, PTPN XII dan PT Tambi, (c) *context setter*, meliputi Kementerian Pariwisata pada tingkat Pemerintah Pusat, BKSDA Jawa Tengah dan BPCB Jawa Tengah pada tingkat Pemerintah Provinsi, dan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang, (d) *crowd*, meliputi pemerintah kecamatan, Disparbud Wonosobo, DLH Wonosobo, BPBD Wonosobo, PT AIBL, Disperindagkop Wonosobo, Dinsospmd Wonosobo, Disparbud Banjarnegara, pengusaha pariwisata, media, lembaga pendidikan, LSM, penyedia fasilitas kesehatan hingga paguyuban pengemudi bus Dieng.

Selain itu, hasil analisis menggambarkan lima skema hubungan antarstakeholders pada kawasan. Skema I merupakan kerjasama pengelolaan destinasi antara Pemerintah dengan masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata. Skema II merupakan kerjasama bagi hasil antara masyarakat dengan perusahaan dalam

pengembangan dan pengelolaan destinasi pariwisata. Selain itu, terdapat skema III yang merupakan skema pengembangan dan pengelolaan pariwisata oleh desa melalui Badan Usaha Milik Desa. Terdapat pula skema IV, yakni kerjasama melalui pengelolaan aset destinasi wisata yang dilakukan oleh pihak ketiga atau swasta. Terakhir, skema V merupakan skema pengelolaan destinasi wisata oleh kelompok masyarakat.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan alternatif strategi bagi pengembangan tata kelola pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya yang inovatif sehingga mampu mendorong dan menghasilkan keunggulan kompetitif pariwisata kawasan. Keberhasilan pembangunan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya akan sangat ditentukan dari efektivitas dan kolaborasi antarpemangku kepentingan. Selain itu, diperlukan komitmen yang kuat dan sinergi yang harmonis antarpemangku kepentingan dalam upaya pembangunan pariwisata di KSPK Kejajar–Garung dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Wisatawan Nusantara 2018* (Subdirektorat Statistik Pariwisata, Ed.). BPS RI.
- Balai Pelestarian Cagar Budaya Jawa Tengah. (2015). *Rencana Strategis Tahun 2015-2019*. http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcb/jateng/wp-content/uploads/sites/31/2018/01/RENSTRA_BPCB_JATENG_2015-2019.pdf
- Bank Indonesia. (2019). *Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah Mei 2019*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Documents/Laporan%20Perekonomian%20Provinsi%20Jawa%20Tengah%20Mei%202019.pdf>
- Bryson, J. M. (2016). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial* (M. Miftahuddin, Ed.; Reguler). Pustaka Pelajar.
- Damanik, J. (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Pustaka Pelajar.
- DPMPSTSP Provinsi Jawa Tengah. (2019). *Profil Potensi dan Peluang Investasi di sektor Pariwisata*.
- Fernando, I. N. (2015). What Competitive Strategies Way forward the Regional Competitiveness? A Comparative Economic Approach to Sri Lankan Tourism. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 178–186. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V10N4P178>
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to Stakeholder Involvement in the Planning of Sustainable Tourism: The Case of the Thrace Region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, 306–317. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2014.11.059>
- Iqbal, M. (2007). Analisis Peran Pemangku Kepentingan dan Implementasinya dalam Pembangunan Pertanian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 26(3), 89–99.
- Kartiningsih, D. E. (2005). *Penentuan Posisi Obyek Wisata dan Prasarana Wisata Dataran Tinggi Dieng di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara Menggunakan GPS Berbasis Sistem Informasi Geografis* [Undergraduate Thesis, Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/451>
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.8/Menlhk/Setjen/OTL.0/1/2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Konservasi Sumber Daya Alam, Pub. L. No. P.8/Menlhk/Setjen/OTL.0/1/2016, Berita Negara 2016 No. 205 (2016). http://ksdae.menlhk.go.id/assets/news/peraturan/P.8_ORGANISASI_DAN_TATA_KERJA_UPT_KSDA_.pdf

- Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, Pub. L. No. 50, Lembaran Negara 2011 No. 125 (2011). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/35692/PP%2050%20Tahun%202011.pdf>
- Kort, Ir. M., Verweij, S., & Klijn, E.-H. (2016). In search for effective public-private partnerships: An assessment of the impact of organizational form and managerial strategies in urban regeneration partnerships using fsQCA. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(5), 777–794. <https://doi.org/10.1177/0263774X15614674>
- Kusumatantya, I. (2013). Peran Pemangku Kepentingan Dalam Pembentukan Komunitas Guna Mencapai Ketahanan Sosial Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 1(1), 33–48. <https://doi.org/10.14710/JWL.1.1.33-48>
- Lemmetyinen, A. I., & Go, F. M. (2005). The Challenge of Coordinating Connectedness Amongst Different Stakeholders in Dispersed Networks: The Case of Finnish Tourism Enterprises. *IMP Conference*, 1–20. <https://www.impgroup.org/uploads/papers/4718.pdf>
- Masrurun, Z. Z., & Nastiti, D. M. (2021). Pola Perjalanan Wisata di Kawasan Dataran Tinggi Dieng. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 28–35. <https://doi.org/10.19184/JTC.V5I1.22063>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurlaila. (2014). Tinjauan Terhadap Konflik Kepentingan Pada: Destinasi Wisata Dieng Plateau. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 67–71.
- Peraturan Bupati Kabupaten Wonosobo Nomor 6 Tahun 2018 tentang Pembentukan, Susunan, Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Daerah Kabupaten Wonosobo, Pub. L. No. 6, Berita Daerah 2018 No. 6 (2018). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/241066/PERBUP%20NO.%206%20TH%202018.pdf>
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah Nomor 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012-2027, Pub. L. No. 10, Lembaran Daerah 2012 No. 10 (2012). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/222100/perda-prov-jawa-tengah-no-10-tahun-2012>
- Race, D., & Millar, J. (2008). *Social and Community Dimensions to ACIAR Projects: ACIAR Training Manual* (M. Errington, Ed.). Australian.
- Raharjana, D. T., Ahimsa-Putra, H. S., Wijono, D., & Kusworo, H. A. (2019). Analisis Pemangku Kepentingan Destinasi Pariwisata Dieng Plateau Jawa Tengah. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(2). <https://doi.org/10.35729/JHP.V2I2.30>
- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., Prell, C., Quinn, C. H., & Stringer, L. C. (2009). Who's in and Why? A Typology of Stakeholder Analysis Methods for Natural Resource Management. *Journal of Environmental Management*, 90(5), 1933–1949. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2009.01.001>
- Ruhanen, L. (2009). Stakeholder Participation in Tourism Destination Planning Another Case of Missing the Point? *Ruhanen, Lisa*, 34(3), 283–294. <https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081603>
- Setyawan, A. D. (2012). Konflik Kepentingan Berkaitan Permasalahan Ekologi, Ekonomi dan Sosio-Budaya di Tanah Tinggi Dieng, Jawa Tengah, Indonesia. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 8(4), 88–104. http://journalarticle.ukm.my/5506/1/9a.geografia-jul_2012-Setyawan-uns-melayu-ed%2520kat.pdf
- Shariffuddin, N. S. M., Zain, W. M. A. W. M., & Azinuddin, M. (2020). Collaborative Challenges among Stakeholders on Tourism Destination Competitiveness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 454–466. https://www.ijicc.net/images/vol_13/13138_Shariffuddin_2020_E_R.pdf
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

- Wahyudi. (2010). *Kajian Kerja Sama Daerah Dalam Pengelolaan dan Pengembangan Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng* [Master Thesis]. Universitas Diponegoro.
- Zainuddin, Z., Radzi, S. M., & Zahari, M. S. M. (2016). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 222, 390–397. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2016.05.190>

**PARTISIPASI MASYARAKAT DESA TUAFANU DALAM
PEMBANGUNAN PARIWISATA PANTAI OETUNE,
KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN**
*Tuafanu Village Community Participation in Tourism Development
at Oetune Beach, South Timor Tengah District*
Rendra Umbu Leha Kulandima¹, Aldi Herindra Lasso^{2*}

^{1,2}Prodi Magister Studi Pembangunan, Fakultas Interdisiplin,
Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50711
Indonesia
aldi.lasso@uksw.edu

Diterima: 09 Agustus 2022. Disetujui: 14 Februari 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Partisipasi masyarakat menjadi penting dalam pembangunan pariwisata. Pemerintah diharapkan berperan dalam mendorong peningkatan partisipasi masyarakat. Akan tetapi dalam praktiknya, keterlibatan pemerintah dalam pengelolaan berpotensi memberikan dampak positif ataupun negatif bagi partisipasi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis partisipasi masyarakat desa Tuafanu dalam pembangunan pariwisata Pantai Oetune sebelum dan sesudah dikelola oleh pemerintah. Melalui metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji tingkat partisipasi masyarakat dalam pembangunan objek wisata Pantai Oetune yang saat ini dikelola oleh pemerintah dengan menggunakan tangga partisipasi Arnstein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat desa Tuafanu pada awal pembangunan pariwisata Pantai Oetune berada pada tingkat derajat kuasa atau kekuatan masyarakat turun pada tingkat partisipasi semu setelah Pantai Oetune dikelola oleh pemerintah. Oleh karena itu, peran pemerintah yang banyak terfokus pada pembangunan fisik perlu diikuti upaya-upaya peningkatan partisipasi masyarakat agar terjaga dan terus meningkat sehingga pariwisata berkelanjutan dapat terwujud.

Kata Kunci: Pantai Oetune, partisipasi masyarakat, pembangunan pariwisata

Abstract

Community participation is essential in tourism development. The government plays a role in encouraging increased community participation. However, in practice, government involvement in management has the potential to have positive or negative impacts on community participation. The purpose of this study was to analyze the presence of the Tuafanu village community in the development of Oetune Beach tourism

before and after being managed by the government. Through a qualitative descriptive method, this study examines the level of community participation in the development of the Oetune Beach tourist attraction. It is currently being managed by the government using the Arnstein participation ladder. The results of the study show that the participation of the Tuafanu village community at the start of Oetune Beach tourism development was at the level of degree of power. In other words, community power dropped to a pseudo-participation level after the government managed Oetune Beach. Therefore, the government's role focuses a lot on physical development needs to be followed by efforts to increase community participation so that it is maintained and continues increasing so that sustainable tourism completes.

Keywords: *Oetune Beach, community participation, tourism development*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Dalam konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan, terdapat hubungan antara keberlanjutan dan partisipasi masyarakat (Rusata, 2019). Pada banyak kasus, pembangunan pariwisata dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan masyarakat setempat. Di satu sisi, pembangunan pariwisata sendiri diharapkan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Hermawan, 2016; Lasso & Dahles, 2021; Nurwanto, 2020). Di sisi lain, pembangunan pariwisata mengalami hambatan jika tidak mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat setempat (Jupir, 2013; Purwaningsih & Mahagangga, 2017). Salah satu model perencanaan pembangunan pariwisata partisipatif adalah pariwisata berbasis komunitas, yakni masyarakat lokal diberikan kesempatan untuk mengatur dan mengelola pariwisata sehingga mendapatkan manfaat untuk kehidupan mereka (Anuar & Sood, 2017). Konsep ini merupakan sebuah alternatif strategi pembangunan melalui pemberdayaan masyarakat di sekitar lokasi wisata untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang berfokus pada keterlibatan dan pengembangan masyarakat.

Pada praktiknya, penerapan konsep pariwisata berbasis komunitas memiliki hambatan-hambatan. Hal ini terjadi karena kondisi masyarakat di sebuah komunitas berbeda dengan yang lainnya. Pembangunan pariwisata juga bergantung pada tingkat penerimaan serta dukungan dari masyarakat (Hilman et al., 2019; Wahyuni, 2018). Pada beberapa daerah, sulit menerapkan konsep tersebut karena keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat, baik di tingkat operasional, struktural, maupun budaya (Beliu & Fina, 2019). Keterbatasan yang dialami pun beragam, seperti pada faktor keuangan, keterbatasan infrastruktur, serta pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri (Beliu & Fina, 2019; Elim & Mba, 2021; Palimbunga, 2018; Rahayu et al., 2016). Keterbatasan ini menjadikan komunitas tetap membutuhkan campur tangan pihak luar untuk membantu mereka.

Pemerintah merupakan salah satu pihak luar yang dapat berperan besar dalam membantu komunitas. Namun demikian, keterlibatan pemerintah dalam pembangunan pariwisata berbasis komunitas membawa dampak yang beragam bagi komunitas setempat. Di satu sisi, pemerintah dapat memberikan manfaat kepada komunitas lewat pendampingan

serta pelatihan sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta pengawasan, monitoring dan evaluasi kegiatan pariwisata yang sudah dilakukan oleh masyarakat di komunitas lokal (Marlina, 2019; Pribudi, 2020). Di sisi lain, keterlibatan pemerintah dalam pembangunan pariwisata lokal, terutama ketika pemerintah berperan dalam pengelolaan destinasi, dapat menimbulkan konflik karena terjadi perampasan tanah dan masalah dalam distribusi pendapatan serta hak pengelolaan objek wisata (Wang & Yotsumoto, 2019). Berdasarkan situasi ini, penting untuk menganalisis partisipasi masyarakat dalam pembangunan pariwisata yang dikelola oleh pemerintah, salah satunya dengan menggunakan tangga partisipasi masyarakat. Model partisipasi masyarakat terbagi dalam suatu tingkatan yang dinamakan tangga partisipasi (Arnstein, 1969).

Tabel 1. Tangga Partisipasi Arnstein

8	Kendali Warga (<i>citizen control</i>)	Derajat Kuasa/Kekuatan Masyarakat (<i>Degree of Citizen Power</i>)
7	Kuasa yang didelegasi (<i>delegated power</i>)	
6	Kemitraan (<i>partnership</i>)	
5	Penentruman (<i>placation</i>)	Partisipasi Semu (<i>Tokenism</i>)
4	Konsultasi (<i>consultation</i>)	
3	Pemberian Informasi (<i>information</i>)	
2	Terapi (<i>therapy</i>)	Tidak Partisipatif (<i>Non Participation</i>)
1	Manipulasi (<i>manipulation</i>)	

Sumber: Arnstein, 1969

Tabel 1 menunjukkan tangga partisipasi Arnstein bahwa dalam tingkatan Tidak Partisipatif (*Non-Participation*) terdapat 2 tingkat terbawah, yaitu Manipulasi (*Manipulation*) dan Terapi (*Therapy*). Tangga manipulasi menunjukkan bahwa tidak ada kemungkinan untuk masyarakat berpartisipasi dalam perencanaan. Pemegang kekuasaan, dalam hal ini pemerintah, akan memilih dan mengajarkan sejumlah orang sebagai perwakilan dari masyarakat yang harus selalu menyetujui. Pada tangga kedua, yaitu terapi, telah terjalin komunikasi yang bersifat terbatas, inisiatif pun datang dari pemegang kekuasaan (pemerintah), dan berjalan hanya satu arah. Pemerintah sedikit memberitahukan kepada masyarakat mengenai beberapa program yang sudah disetujui oleh wakil masyarakat dan masyarakat lain hanya mendengarkan.

Tangga ketiga sampai kelima masuk dalam kategori Partisipasi Semu (*Tokenism*). Tangga ketiga ialah Pemberian Informasi (*Information*), yakni telah terjalin pemberian informasi dan komunikasi namun masih berjalan satu arah, sarana timbal balik masih minim. Tangga berikutnya ialah Konsultasi (*Consultation*), yakni sudah terjalin komunikasi dua arah namun partisipasi tersebut hanya bersifat formalitas aspirasi masyarakat sudah mulai terjaring, penyelidikan keberadaan masyarakat, ada kemungkinan aspirasi dari masyarakat akan didengarkan tetapi belum menjamin aspirasi tersebut akan dilaksanakan. Kelima adalah tangga yang disebut Penentruman (*Placation*) yang berarti komunikasi sudah berjalan dengan baik, ditandai adanya negosiasi antara masyarakat dengan pemerintah sebagai pemegang kekuasaan, namun keputusan akhir tetap dipegang oleh pemegang kekuasaan, yakni pemerintah.

Tiga tangga teratas masuk dalam kategori Derajat Kuasa/Kekuatan Masyarakat (*Degree of Citizen Power*), yakni pada proses pengambilan keputusan, masyarakat sudah memiliki pengaruh, partisipasi masyarakat telah masuk ke dalam ruang penentuan untuk proses, hasil, serta akibat kebijakan dengan menjalankan Kemitraan (*Partnership*).

Masyarakat telah mampu bernegosiasi dengan pemegang kekuasaan dalam posisi sejajar. Pemerintah memperlakukan masyarakat layaknya rekan kerja. Kuasa yang Didelegasi (*Delegated Power*), yaitu masyarakat, telah memiliki kekuasaan yang lebih tinggi dari pemerintah dalam pengambilan keputusan. Pemerintah mendelegasikan beberapa kewenangan kepada masyarakat. Pada tangga Kendali Warga (*Citizen Control*) partisipasi yang penuh dari masyarakat atas suatu keputusan menentukan keberlangsungan suatu kegiatan. Dalam tingkatan ini, fungsi pemerintah sangat minim sedangkan partisipasi masyarakat sangat tinggi dalam memegang kewenangan. Masyarakat lebih mendominasi daripada pemerintah bahkan sampai pada mengevaluasi kerja sehingga dikatakan sebagai partisipasi yang ideal.

Kajian-kajian mengenai pariwisata berbasis komunitas dalam pembangunan pariwisata pada umumnya berfokus pada peran masyarakat, manfaat pembangunan, atau permasalahan terkait partisipasi masyarakat yang terjadi setelah pariwisata dikembangkan (Ahsani et al., 2018; Palimbunga, 2018; Sasongko et al., 2019). Belum banyak ditemukan kajian yang menganalisis partisipasi masyarakat pada saat sebelum dan setelah pengembangan pariwisata yang melibatkan pemangku kepentingan lain. Dengan menggunakan tangga Arnstein, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis partisipasi masyarakat Desa Tuafanu dalam pembangunan pariwisata Pantai Oetune sebelum dan sesudah objek wisata ini dikelola oleh pemerintah. Tangga Arnstein menjadi pisau analisis yang tepat untuk melihat perubahan tingkat partisipasi masyarakat Tuafanu berdasarkan pada indikator pada masing-masing tingkat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan lewat pengumpulan serta analisis data yang berupa kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis dan juga perbuatan manusia untuk melihat partisipasi dari masyarakat desa Tuafanu dalam pembangunan pariwisata Pantai Oetune. Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi Pantai Oetune, Desa Tuafanu, Kecamatan Kualin, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena Pantai Oetune menjadi salah satu destinasi pariwisata yang masuk dalam Kawasan Andalan Pariwisata Daerah karena keunikannya yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain, yaitu Padang pasir yang luas dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Pantai Oetune menjadi objek wisata yang saat ini dikelola oleh Dinas Pariwisata kabupaten TTS sehingga peneliti ingin menganalisis partisipasi masyarakat desa Tuafanu dalam pembangunan objek wisata ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi (pengamatan) terkait kondisi objek penelitian, dalam hal ini objek wisata Pantai Oetune, dilanjutkan dengan wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung atau *face to face* dengan partisipan, seperti orang-orang atau lembaga yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan Pantai Oetune, masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata yang juga merupakan anggota pokdarwis Oetune. Selain itu, peneliti juga melakukan studi dokumen untuk memperlengkapi data yang didapat di lapangan.

Metode pengambilan data dilakukan dengan cara *Snowball sampling*. Seluruh pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan persetujuan dari para informan. Wawancara mendalam dilakukan saat para informan memiliki waktu luang sehingga tidak mengganggu aktivitas keseharian mereka. Peneliti juga menggunakan pendekatan secara adat

dengan membawa sirih dan pinang sebagai simbol adat orang Timor sehingga peneliti diterima masyarakat desa dan pengambilan data bisa terlaksana dengan baik.

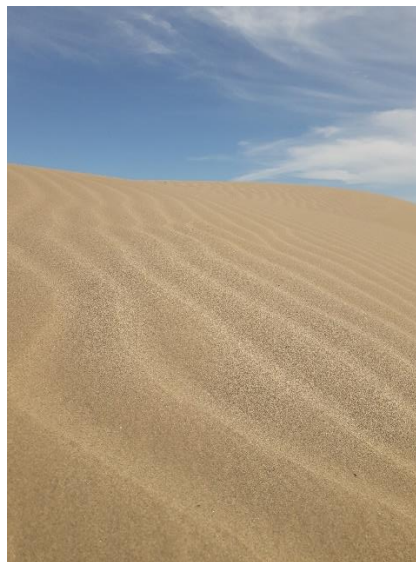
Analisis tematik dipakai dalam penelitian ini. Analisis tematik merupakan salah satu metode analisis data penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi suatu pola atau menentukan tema dari data-data yang sudah dikumpulkan (Junaid, 2016). untuk mengupas secara detail data-data kualitatif, analisis tematik menjadi metode yang efektif karena akan membantu menemukan pola-pola dalam sebuah kejadian dan menjelaskan dari sudut pandang peneliti sejauh mana kejadian itu terjadi (Heriyanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Pariwisata di Desa Tuafanu, Kecamatan Kualin, Kabupaten Timor Tengah Selatan

Salah satu potensi pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) adalah Pantai Oetune yang berada di desa Tuafanu, kecamatan Kualin, 73 km arah selatan dari kota Soe. Secara geografis, pantai yang terletak pada koordinat 10.0204° Lintang Selatan dan 124.5385° Bujur Timur ini memiliki keunikan berupa gumuk pasir yang terbentang luas sepanjang 100 meter dengan pola-pola yang terbentuk secara alami melalui hembusan angin (Nugraha & Enga, 2021; Tualaka et al., 2018). Selain itu, Pantai Oetune memiliki ombak yang cocok untuk berselancar. Pada bibir pantai banyak terdapat pohon lontar yang menjadi salah satu daya tarik tambahan di area ini.

Menurut sejarah, nama *Oetune* sendiri berasal dari Bahasa Timor yang terdiri atas 2 suku kata yaitu *oe* dan *tune*. *Oe* berarti 'air' dan *tune* berarti 'gewang/lontar' sehingga *oetune* berarti 'air yang keluar dari pohon gewang/lontar' karena terdapat sumber mata air yang berada tidak jauh dari salah satu pesisir pantai dan mata air tersebut sering digunakan untuk minum hewan peliharaan masyarakat. Keberadaan mata air tersebut menjadi cikal bakal nama daerah.



Gambar 1. Gumuk Pasir Pantai Oetune.
Sumber: Data Lapangan, 2021

Berdasarkan gambar 1 di atas, keunikan yang dimiliki Pantai Oetune ialah gumuk pasir yang menjadi daya tarik tersendiri dan area berfoto bagi wisatawan yang berkunjung.

Setiap tahun, jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Terhitung sejak 2015, jumlah wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung berjumlah 46.659 orang dan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2019, yaitu berkisar 62.000 orang (Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan, 2021). Potensi yang dimiliki Pantai Oetune telah menggerakkan masyarakat desa Tuafanu untuk mengembangkan area ini menjadi sebuah destinasi pariwisata.

Pengelolaan Pariwisata di Desa Tuafanu, Kecamatan Kualin, Kabupaten Timor Tengah Selatan

Potensi Pantai Oetune mulai menjadi perhatian masyarakat setempat sejak tahun 1995. Awal inisiasi pengembangan Pantai ini muncul dari Bapak Frits Talan selaku orang yang dituakan di wilayah tersebut. Bapak Frits Talan memimpin 9 anggota masyarakat lainnya untuk membersihkan lokasi wisata Pantai Oetune yang masih sangat asri. Berdasarkan arahan Bapak Frits Talan, masyarakat menuju lokasi wisata pada pagi hari untuk bersama-sama mengumpulkan sampah-sampah berupa batang dan daun lontar kering untuk dibakar. Kegiatan ini menjadi cikal bakal terbentuknya kegiatan Jumat bersih di lokasi akses jalan setapak menuju lokasi wisata. Hal tersebut dikemukakan oleh Ibu Nofri Talan salah satu warga yang turut berpartisipasi pada awal pembangunan objek wisata Pantai Oetune.

“Waktu awal, kegiatan yang rutin dilakukan itu Jumat bersih. Kita sama-sama membersihkan lokasi wisata dari sampah-sampah. Biasanya tetua-tetua dulu itu yang panggil dengan anggota masyarakat lain untuk bersih-bersih” (N. Talan, 2021).

Masyarakat saat itu begitu antusias untuk bekerja membersihkan lokasi wisata. Meskipun tidak digaji, masyarakat tetap bekerja penuh tanggung jawab karena masyarakat merasa memiliki objek wisata tersebut. Masyarakat setuju bahwa objek wisata Pantai Oetune ini perlu untuk dikembangkan karena potensi yang dimiliki sangat besar.



Gambar 2. Lopo Besar, Bangunan Pertama Hasil Partisipasi Masyarakat Tuafanu
Sumber: Data Lapangan, 2021

Peran aktif masyarakat desa Tuafanu diawali dengan gotong royong secara sukarela membangun sebuah lopo besar (lihat Gambar 2). Bangunan ini menjadi penting karena selain berfungsi sebagai tanda resmi pembukaan pembangunan pariwisata Pantai Oetune yang diinisiasi masyarakat, juga menjadi bukti dari awal partisipasi aktif masyarakat untuk membangun Pantai Oetune secara sukarela. Saat itu, masyarakat dipimpin oleh Bapak Eduard Nabunome (kepala desa) berkoordinasi dengan Bapak Yohanes Liufeto (perwakilan dari Dinas Pariwisata), dan Bapak Frits Talan beserta 9 orang anggota masyarakat yang tinggal di sekitar Pantai Oetune mengumpulkan bahan, seperti alang-alang maupun kayu di lokasi wisata untuk mulai membangun lopo besar tersebut. Semua biaya pembelian bahan merupakan swadaya dari masyarakat sendiri. Sejak saat itu, pengelolaan pantai dilakukan oleh masyarakat sendiri meskipun dengan fasilitas yang terbatas serta jumlah kunjungan wisatawan yang masih belum terlalu banyak.

Semakin dikenalnya Pantai Oetune ditandai dengan ramainya wisatawan lokal yang datang. Pada tahun 2002, masyarakat kembali berinisiatif untuk membangun infrastruktur pendukung berupa enam buah lopo beratap alang-lang serta satu buah toilet sederhana yang dapat dipakai oleh pengunjung dengan biaya ditanggung bersama oleh masyarakat sendiri. Inisiatif dari masyarakat ini yang kemudian menjadi cikal-bakal terbentuknya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Oetune yang kemudian disahkan oleh pemerintah dalam SK Bupati tahun 2002.

Melihat potensi pariwisata yang ada, pada tahun 2011, Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan mulai mengambil alih pengelolaan Pantai Oetune dengan bermodalkan enam hektar tanah yang dihibahkan oleh tuan tanah setempat. Area ini mencakup daerah di sekitar lokasi wisata sampai pada gumuk pasir. Hal ini dikemukakan oleh bapak Anti Taopan, penjaga objek wisata Pantai Oetune.

“Objek wisata ini sudah berdiri sejak 1995 dari situ kemudian Dinas Pariwisata menyerahkan kepada desa Tuafanu untuk dikelola tapi karena mereka lihat tidak ada perkembangan dari segi infrastruktur, jadi sejak 2011 mereka (Dinas Pariwisata) ambil alih” (Taopan, 2021).

Sejak pengambilalihan tersebut, pembangunan sarana dan prasarana mulai dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata dengan diaspalnya jalan masuk ke area pantai, pembangunan empat belas unit lopo kecil permanen di pinggir pantai dan beberapa toilet. Tahun 2012, mulai dibangun fasilitas pendukung lain seperti villa, pagar, *gallery souvenir*, rumah berjualan permanen, *prayer service*, panggung hiburan, dan gardu pandang. Selain itu, perbaikan aksesibilitas juga dilakukan dengan memperbaiki jalan setapak di dekat area pantai. Jaringan listrik yang direncanakan masuk sejak tahun 2019 sudah terpasang dan mulai dirasakan oleh pengunjung serta masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi wisata. akan tetapi fasilitas seperti *gallery souvenir*, rumah berjualan permanen belum digunakan secara maksimal karena beberapa bagian mengalami kerusakan sehingga tidak dimanfaatkan oleh masyarakat.

Dalam pengelolaan objek wisata Pantai Oetune, Dinas Pariwisata banyak melakukan pembangunan fasilitas pendukung namun pembangunan tersebut tidak melibatkan masyarakat secara langsung. Konsep pembangunan lebih banyak berasal dari Dinas Pariwisata setempat. Sementara pada proses pembangunan fisik, masyarakat terlibat hanya pada bagian tertentu. Pada tahap awal pembangunan fisik objek wisata ini,

pembangunan fasilitas pendukung dikerjakan oleh pemenang tender proyek pemerintah sehingga masyarakat yang berpartisipasi hanyalah masyarakat yang berprofesi sebagai tukang bangunan dan dibayar karena ikut bekerja dalam proyek tersebut. Seperti yang diungkapkan Bapak Rivan Talan selaku salah satu penjaga objek wisata Pantai Oetune,

“Tidak semua masyarakat ikut kerja untuk jalan masuk dengan pagar keliling. Hanya beberapa saja tapi itu yang pekerjaannya sebagai tukang bangunan. Mereka menjadi pekerja harian lepas setelah bernegosiasi dengan pemegang tender untuk bisa bekerja di lokasi wisata” (R. Talan, 2021).

Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan kemudian memberlakukan retribusi bagi para pengunjung. Desa Tuafanu sendiri tidak mendapatkan pembagian dari hasil dari retribusi tersebut dikarenakan belum adanya peraturan desa yang mengatur pembagian hasil retribusi. Sebagai upaya pelibatan masyarakat, Dinas Pariwisata mengangkat beberapa anggota masyarakat asli desa Tuafanu menjadi tenaga honorer Dinas Pariwisata dan ditempatkan sebagai penjaga Pantai dengan gaji yang disesuaikan dengan upah minimum regional (UMR) sebesar Rp. 1.975.000,00. Tugas mereka adalah menjaga loket karcis dan mencatat jumlah wisatawan yang berkunjung lalu melaporkan hasil penjualan tiket tersebut kepada Dinas Pariwisata. Setiap akhir bulan, petugas tersebut akan menyerahkan hasil penjualan tiket masuk kepada Dinas Pariwisata. Mereka juga mengikuti rapat evaluasi terkait dengan masalah yang terjadi di lapangan atau meneruskan laporan dari pengunjung. Selain tugas yang diberikan oleh Dinas Pariwisata, penjaga pantai juga menyiapkan fasilitas penunjang seperti air bersih bagi pengunjung.

Dinas Pariwisata juga melakukan intervensi dalam kepengurusan Pokdarwis dengan mengangkat salah satu penjaga Pantai, yaitu Bapak Rivan Talan, sebagai Ketua Kelompok Sadar Wisata Oetune karena beliau merupakan anak dari pemilik tanah yang menghibahkan tanah mereka untuk pengembangan lokasi wisata, yaitu Bapak Frits Talan. Selain itu, bapak Rivan adalah salah satu warga desa Tuafanu yang cukup lama keluar dari wilayah desa Tuafanu dan merantau di pulau Jawa sehingga dengan pengalaman dan kemampuan yang dimiliki diharapkan dapat menjalankan tugas tersebut. Sebagai ketua Pokdarwis Oetune, bapak Rivan Talan berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata apabila ada kegiatan yang akan diselenggarakan di lokasi wisata untuk menyiapkan tempat maupun hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut. Bapak Rivan juga mempersiapkan anggota untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata.

Sebagai upaya pengembangan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang dimiliki, Dinas Pariwisata melaksanakan sosialisasi dan bimbingan teknis (Bimtek). Kegiatan sosialisasi sadar wisata ditujukan kepada seluruh masyarakat desa Tuafanu. Tujuan dari sosialisasi ini adalah meningkatkan pemahaman pariwisata kepada masyarakat desa Tuafanu sehingga tercipta iklim yang kondusif terhadap perkembangan pariwisata di Pantai Oetune. Akan tetapi sosialisasi tersebut tidak datang dari kebutuhan warga dan merupakan inisiatif pihak dinas. Topik-topik yang dipilih juga merupakan ide dari pihak dinas, sehingga masyarakat desa Tuafanu tidak terlalu menaruh perhatian saat kegiatan berlangsung. Masyarakat datang hanya untuk mendapatkan uang saku dari kegiatan tersebut. Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Rivan Talan yang merupakan penjaga objek wisata Pantai Oetune.

“Pernah Dinas Pariwisata turun ke desa Tuaфанu untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat (biasa yang diundang adalah masyarakat yang dituakan) dan masyarakat yang hadir juga itu karena ada uang duduk” (R. Talan, 2021).

Selain itu, pelatihan yang dilakukan masih sangat terbatas, hanya 1 atau 2 hari saja sedangkan para anggota pokdarwis Oetune membutuhkan pendampingan serta evaluasi hasil kerja mereka oleh pemerintah. Pantai Oetune juga sering mendapat kunjungan dari tamu-tamu penting, seperti Kementerian, sehingga seringkali ada koordinasi antara Dinas Pariwisata dan pihak desa Tuaфанu serta Pak Rivan Talan untuk mempersiapkan penyambutan di lokasi wisata. Penyambutan tersebut biasanya berupa penampilan tarian adat oleh ibu-ibu masyarakat desa Tuaфанu. Kelompok ini biasanya dibagi dalam kelompok penari dan pemain musik tradisional. Setelah penyambutan di lokasi wisata usai, biasanya para penari akan mendapatkan imbalan atau uang sirih pinang oleh Dinas Pariwisata sebagai tanda terima kasih karena sudah berpartisipasi. Imbalan tersebut akan dibagikan kepada masyarakat dan sebagian juga akan disimpan sebagai kas untuk membeli perlengkapan menari.

Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Objek Wisata di Pantai Oetune Berdasarkan Tangga Arnstein

Merujuk pada tangga partisipasi masyarakat dari Arnstein, terlihat bahwa pada awal pengembangan Pantai Oetune, masyarakat desa Tuaфанu memiliki kendali penuh dalam pengembangan Pantai Oetune. Mereka merencanakan, mengendalikan, dan mengimplementasikan penuh pembangunan objek wisata Pantai Oetune. Kemandirian yang mereka miliki saat itu masuk dalam tahap Derajat Kuasa/Kekuatan Masyarakat (*Degree of Citizen power*) atau partisipasi masyarakat secara penuh terhadap objek wisata Pantai Oetune. Meskipun hanya memberikan kontribusi berupa tenaga, waktu serta materi lokal, masyarakat berada pada tingkatan teratas dari tangga partisipasi, yaitu Kedali Warga (*Citizen Control*). Yang terjadi pada masyarakat Tuaфанu pada awal pembangunan sama dengan temuan dari Sasongko dalam pembangunan pariwisata Hutan Pinus Kragilan yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat (Sasongko et al., 2019). Melalui kelompok sadar wisata (Pokdarwis), masyarakat ikut dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pembagian tugas kerja. Dalam periode ini, masyarakat dengan bebas menyampaikan pendapat mereka terkait ide pengembangan objek wisata tersebut serta bekerjasama dalam pelaksanaan ide yang disampaikan.

Tingkat partisipasi masyarakat Tuaфанu bergeser pada tahapan pembangunan lopo besar. Saat itu mulai ada campur tangan pemerintah dalam pembangunan objek wisata Pantai Oetune. Pada periode ini masyarakat desa masuk dalam tahap Derajat Kuasa/Kekuatan Masyarakat (*Degree of Citizen power*) atau partisipasi masyarakat secara penuh terhadap objek wisata Pantai Oetune tetapi berada pada tahapan Kemitraan (*Partnership*) (Arnstein, 1969). Masyarakat berada pada posisi sejajar dengan pemerintah. Pemerintah memperlakukan masyarakat selayaknya rekan kerja terutama dalam mendukung pembukaan Pantai Oetune. Mereka juga mulai bermitra dalam merancang dan mengimplementasikan aneka kebijakan publik dalam hal yang ditunjukkan dengan pengesahan SK Bupati tahun 2002 mengenai pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Oetune.

Sejak diambil alih pengelolaannya oleh Dinas Pariwisata pada tahun 2011, masyarakat memang tetap dilibatkan dalam pembangunan pariwisata namun berdasarkan temuan di lapangan, partisipasi masyarakat jauh berbeda dengan awal pembangunan objek wisata. Partisipasi masyarakat menjadi terbatas pada orang-orang yang memiliki posisi atau keahlian tertentu saja. Masyarakat desa Tuafanu berperan sebagai penjaga pantai, ikut dalam pembangunan infrastruktur di lokasi wisata, dan membuka usaha berjualan. Akan tetapi berbeda dengan awal masa perintisan ketika partisipasi masyarakat merupakan inisiatif masyarakat itu sendiri, pada masa pembangunan oleh Dinas Pariwisata, partisipasi masyarakat lebih banyak didorong oleh faktor ekonomi.

Masyarakat berpartisipasi karena ada imbalan yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pengembangan juga menurun karena inisiatif pengembangan berasal dari Dinas Pariwisata. Terlihat bahwa masyarakat desa Tuafanu menjadi sangat bergantung kepada pemerintah dan tidak berinisiatif untuk melakukan sesuatu. Berbeda dengan temuan Ahsani, masyarakat desa wisata Candirejo tidak bergantung pada pemerintah dalam melakukan kegiatan pemberdayaan, baik dalam pelaksanaan, fasilitas, serta dana (Ahsani et al., 2018). Masyarakat desa Tuafanu hanya akan berpartisipasi ketika diminta oleh Dinas pariwisata.

Hal di atas menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat pada pembangunan objek wisata Pantai Oetune berada dalam tahap Partisipasi Semu (*Tokenism*). Dalam kategori ini, ada partisipasi masyarakat dan pendapat mereka sudah didengar tetapi masyarakat tidak mampu menjamin bahwa pendapat mereka akan dipertimbangkan oleh pemegang kekuasaan sehingga memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk menghasilkan perubahan dalam masyarakat. Sejak diambil alih pengelolaannya oleh pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata, koordinasi dan inisiasi pembangunan yang berjalan masih cenderung satu arah. Masyarakat dilibatkan dalam kegiatan pariwisata namun hanya sebagai pendukung dalam kepentingan Dinas Pariwisata, berbeda dengan awal pembangunan objek wisata dimana masyarakat yang lebih berinisiatif untuk membangun objek wisata Pantai Oetune.

Masyarakat desa Tuafanu berpartisipasi dalam musyawarah untuk merencanakan pengembangan desa yang didalamnya termaksud pengembangan objek wisata Pantai Oetune namun keputusan akhir serta langkah-langkah berikutnya di tangan pemerintah. Peran dari masyarakat terbatas pada memberi masukan, ide, saran yang diharapkan menjadi dasar dalam pembuatan kebijakan pembangunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam perencanaan pariwisata berada dalam tahap Konsultasi (*Consultation*), yakni masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan aspirasi dan pendapat mereka namun tidak ada kepastian bahwa perhatian atau ide mereka diperhitungkan atau diwujudkan meskipun sudah dilaksanakan dialog dua arah oleh masyarakat dengan pemerintah. Tingkat keberhasilan dari proses ini rendah karena tidak ada jaminan bahwa ide, opini dari masyarakat akan diperhatikan. Masyarakat desa Tuafanu memang mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan pendapat serta saran dalam pengembangan objek wisata Pantai Oetune namun keputusan akhir ada pada pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata, untuk mewujudkan aspirasi, ide atau pendapat dari masyarakat.

KESIMPULAN

Partisipasi masyarakat merupakan hal yang penting dalam pembangunan pariwisata. Masyarakat dilibatkan oleh Dinas Pariwisata dalam pembangunan wisata Pantai Oetune sebagai penjaga pantai, anggota Pokdarwis, koordinator kegiatan di lapangan, pedagang serta penyambut tamu di objek wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pembangunan infrastruktur di lokasi wisata yang dilakukan oleh pemerintah tidak menjadi jaminan adanya peningkatan partisipasi masyarakat desa Tuafanu dalam pembangunan pariwisata Pantai Oetune.

Berdasarkan tangga partisipasi Arnstein, partisipasi masyarakat desa Tuafanu mengalami degradasi, sebelumnya berada pada Tahapan Kendali Warga (*Citizen Control*) namun setelah pembangunan pariwisata diambil alih pemerintah, partisipasi masyarakat Tuafanu berubah menjadi Partisipasi Semu (*Tokenism*). Bila keadaan ini berlanjut, tidak tertutup kemungkinan partisipasi masyarakat terus tergerus sehingga menjadi Tidak Partisipatif (*Non Participan*) dalam pembangunan objek wisata Pantai Oetune.

Tulisan ini memberikan rujukan bahwa dalam pembangunan pariwisata berbasis komunitas, partisipasi masyarakat dan manfaat yang diperoleh masyarakat tetap harus menjadi prioritas pembangunan selain memprioritas pembangunan infrastruktur. Oleh karena itu, tulisan ini merekomendasikan:

1. Pembangunan infrastruktur yang telah dilakukan pemerintah harus diimbangi dengan upaya-upaya peningkatan kapasitas masyarakat sehingga partisipasi masyarakat tetap terjaga dan terus meningkat dan berdampak pada tumbuhnya rasa memiliki masyarakat terhadap objek wisata Pantai Oetune dan
2. Dari sisi keilmuan, kajian tentang pembangunan pariwisata berbasis masyarakat perlu melihat tingkat partisipasi yang terjadi di masyarakat dalam rentang kajian jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, R. D. P., Suyaningsih, O., Ma'rifah, N., & Aerani, E. (2018). Penerapan Konsep Community Based Tourism (CBT) di Desa Wisata Candirejo Borobudur Mewujudkan Kemandirian Desa. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 3(2), 135–146. <https://doi.org/10.26905/PJIAP.V3I2.2270>
- Anuar, A. N. A., & Sood, N. A. A. M. (2017). Community Based Tourism: Understanding, Benefits and Challenges. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000263>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Beliu, J. J., & Fina, Y. N. (2019). Kajian Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Conference on Public Administration and Society*, 1(1), 139–152. <https://proceedings.undip.ac.id/index.php/copas/article/view/24>
- Dinas Pariwisata Kabupaten Timor Tengah Selatan. (2021). *Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik di Kabupaten Timor Tengah Selatan*.
- Elim, Y. V., & Mba, D. A. (2021). Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata di Kawasan Pariwisata Prioritas Pembangunan Pemerintah Provinsi NTT Tahun 2019. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.V09.I01.P03>

- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(3), 317–324. <https://doi.org/10.14710/ANUVA.2.3.317-324>
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), 105–117. <https://doi.org/10.31294/PAR.V3I2.1383>
- Hilman, Y. A., Saeful, M., & Aziz, A. (2019). Partisipasi Masyarakat terhadap Pengembangan Desa Wisata “Watu Rumpuk” Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 54–66. <https://doi.org/10.34013/JK.V3I2.7>
- Junaid, I. (2016). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisata*, 10(1), 59–74. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/NPVQU>
- Jupir, M. M. (2013). Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi di Kabupaten Manggarai Barat). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(1), 28–37. <https://jitode.ub.ac.id/index.php/jitode/article/view/105/pdf>
- Lasso, A. H., & Dahles, H. (2021). A Community Perspective on Local Ecotourism Development: Lessons from Komodo National Park. *Tourism Geographies*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1953123>
- Marlina, N. (2019). Kemandirian Masyarakat Desa Wisata Dalam Perspektif Community Based Tourism: Studi Kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/JIIP.V4I1.4735>
- Nugraha, Y. E., & Enga, E. R. L. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Alam di Kabupaten TTS: Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Oetune. *Media Wisata*, 19(1), 67–73. <https://doi.org/10.36276/MWS.V19I1.67>
- Nurwanto. (2020). Evaluasi Dampak Pembangunan Pariwisata Menggunakan Konsep Community Based Tourism (CBT) di Kawasan Wisata Tebing Breksi. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 109–124. <https://doi.org/10.47608/JKI.V14I22020.109-124>
- Palimbunga, I. P. (2018). Keterlibatan Masyarakat Dalam Pengembangan Pariwisata di Desa Wisata Tabalansu, Papua. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 5(1), 193–210. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.V05.I01.P10>
- Pribudi, A. (2020). Community-based Approach to Sustain Batik Tourism Village Area in the Special Region of Yogyakarta (The Case of Giriloyo Village). *Journal of Social Science*, 1(4), 113–122. <https://doi.org/10.46799/JSS.V1I4.47>
- Purwaningsih, N. P. E., & Mahagangga, I. G. A. O. (2017). Hambatan Desa Munggu Sebagai Desa Wisata di Kabupaten Badung. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 187–194. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.V05.I02.P02>
- Rahayu, S., Dewi, U., & Fitriana, K. N. (2016). Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/HUM.V21I1.13111>
- Rusata, T. (2019). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Destinasi Wisata Berkelanjutan: Studi Kasus Situs Gunung Padang Cianjur. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 13(2), 79–96. <https://doi.org/10.47608/JKI.V13I22019.79-96>
- Sasongko, G., Trianggono, B., & Wiloso, P. G. (2019). Development of Community-Based Tourism in Pinusan Kragilan, Pogalan Village, Magelang Regency, Central Java, Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(3), 156–165. <https://jitode.ub.ac.id/index.php/jitode/article/view/372/281>

- Tualaka, T. M. C., Subroto, Y. W., & Wijono, D. (2018). Presepsi Wisatawan Terhadap Potensi Kepariwisata Wisata Alam Pantai Oetune di Kabupaten Timor Tengah Selatan Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 10(1), 56–66. <https://doi.org/10.22146/JNP.59466>
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(1), 85–102. <https://doi.org/10.46807/ASPIRASI.V9I1.994>
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in Tourism Development in Rural China. *Tourism Management*, 70, 188–200. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.08.012>

**PENGARUH *ONLINE DESTINATION BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
DENGAN *ONLINE DESTINATION BRAND CREDIBILITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA DENPASAR**
*The Effect of Online Destination Brand Experience on Tourists'
Interest in Visiting with Online Destination Brand Credibility as A
Mediating Variable in Denpasar City*

**Ni Kadek Vira Kumara Dewi^{1*}, I Nyoman Sudiksa², Ida Ayu Kalpikawati³,
Ni Wayan Chintia Pinar⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Hospitaliti

Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361

Indonesia

virakumaraa@yahoo.com

Diterima: 22 Agustus 2022. Disetujui: 11 Maret 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan *online destination brand credibility* sebagai variabel mediasi di kota Denpasar. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang disebarkan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis jalur, uji koefisien determinasi, dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan, variabel *Online Destination Brand Experience* (ODBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, variabel ODBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Destination Brand Credibility* (ODBC), ODBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, serta ODBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan ODBC sebagai variabel mediasi. Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam meningkatkan minat wisatawan domestik untuk berkunjung, selanjutnya melakukan berbagai upaya dalam membentuk pengalaman wisatawan secara *online*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui unggahan pada akun Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata di kota Denpasar

Kata Kunci: minat berkunjung wisatawan, *online destination brand credibility*, *online destination brand experience*

Abstract

This research aims to analyze the effect of online destination brand experience on tourists' interest in visiting with online destination brand credibility as a mediating variable in Denpasar city. The questionnaire was used as a data collection method and distributed to 100 respondents. The data analysis techniques used are classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests), path analysis, determination coefficient tests, and Sobel tests. The results showed that: 1) the online destination brand experience (ODBE)'s variable has a positive and significant effect on visiting interest, 2) the ODBE's variable has a positive and significant effect on the online destination brand credibility (ODBC)'s variable, 3) the ODBC's variable has a positive and significant effect on visiting interest, and 4) the ODBE's variable has a positive and significant effect on the interest in visiting with the ODBC's variable as a mediation variable. The Tourism Office of Denpasar City should make various efforts to shape the tourist experience online to increase the interest of domestic tourist through uploads on the Denpasar Instagram account related to tourist attractions in Denpasar.

Keywords: *online destination brand credibility, online destination brand experience, tourists' visiting interest*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Minat berkunjung wisatawan yang punya peran vital bagi keberlanjutan sebuah destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagaimana diungkapkan oleh Soleimani & Einolahzadeh (2018) merek sebuah destinasi merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan sebuah merek destinasi akan menimbulkan sebuah pengalaman yang sering disebut sebagai pengalaman merek (*brand experience*) (Utari et al., 2018). Pengalaman merek dapat terjadi secara *online* maupun *offline* (Jiménez-Barreto et al., 2020). Kontak secara *online* antara sebuah merek atau perusahaan dengan wisatawan disebut dengan *online destination brand experience* (Jiménez-Barreto et al., 2019).

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari provinsi Bali dan salah satu tujuan kunjungan wisatawan. Kota Denpasar memiliki merek destinasi dengan *tagline* “*The Heart of Bali*”. Kota Denpasar mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan alam. Kota Denpasar memiliki berbagai fasilitas pariwisata bertaraf internasional yang menjadi unggulan komparatif sekaligus sebagai faktor utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Denpasar berupaya memperkenalkan potensi daya tarik wisata di kota Denpasar secara *online*. Hal ini tertuang dalam Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Denpasar tahun 2011–2015 (Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2011). Dalam rencana strategis dimaksud, Dinas Pariwisata Kota Denpasar merencanakan pengembangan program pemasaran dengan memanfaatkan

teknologi informasi. Rencana strategis tersebut telah dilaksanakan dengan upaya promosi salah satunya melalui media sosial. Informasi secara *online* yang terdapat pada media sosial Instagram terkait daya tarik wisata di kota Denpasar dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

Pengelolaan program pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar selayaknya memiliki *level of trust* yang tinggi karena merupakan organisasi pemerintah daerah. Namun demikian, kredibilitas merek kota Denpasar sebagai destinasi secara *online* belum baik. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya jumlah tanggapan pada sosial media yang diukur dari *tags* oleh pengunjung. Jumlah *tags* yang ada masih relatif kecil apabila dibandingkan dengan jumlah unggahan wisatawan yang tersedia. Menjadi penting bagi Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk mengembangkan ODBC karena di era 4.0 saat ini banyak beredar berita palsu sehingga diperlukan kredibilitas suatu merek untuk rasa percaya pada wisatawan terkait informasi yang diunggah. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan sebelumnya, menjadi sangat penting untuk menguji “Pengaruh ODBE terhadap Minat Berkunjung dengan ODBC sebagai Variabel Mediasi di kota Denpasar”.

Landasan Teori

Minat Berkunjung

Dalam konteks kepariwisataan, minat pembelian oleh konsumen disebut dengan minat berkunjung. Hal ini tercermin pada kesamaan perilaku wisatawan dengan perilaku pembelian oleh konsumen secara umum. Untuk memutuskan berkunjung ke sebuah destinasi, wisatawan memiliki berbagai pertimbangan, seperti halnya konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat merupakan dorongan atau rangsangan internal yang kuat, memotivasi tindakan, dan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap sebuah produk. Dengan demikian, minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli karena konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti sebelum melakukan pembelian. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan disebut dengan minat. Menurut Doosti et al. (2016), minat berkunjung memiliki empat indikator berupa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan aksi (*action*).

Online Destination Brand Credibility

Brand credibility dapat dimaknai secara luas sebagai kepercayaan pada suatu merek pada waktu tertentu. Kredibilitas merek adalah kepercayaan pada informasi yang dimiliki oleh suatu merek, yang memiliki makna bahwa konsumen cenderung memperhatikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan serta kemauan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Shindy & Hariandja, 2021). ODBC merupakan sumber informasi perjalanan untuk meningkatkan kredibilitas atas beragam sumber informasi yang muncul dan berkembang di berbagai bentuk komunikasi daring seperti media sosial. Menurut Zafar et al. (2019), *brand credibility* terdiri atas dua dimensi, yaitu:

1. kepercayaan (*trustworthiness*), menyiratkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang ditampilkan pada merek, dan
2. keahlian (*expertise*), menyiratkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan mampu memberikan apa yang ditampilkan pada merek.

Online Destination Brand Experience

ODBE dapat menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan ODBC dengan melihat seberapa kredibel sebuah merek tersebut. ODBE merupakan pengalaman wisatawan secara *online* yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi *platform* resmi milik suatu destinasi serta dapat membentuk apa yang disebut prapengalaman dengan tujuan yang dianggap fundamental dalam membangkitkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. ODBE juga didefinisikan sebagai merek pengalaman yang kompleks digunakan sebagai alat pemasaran untuk merepresentasikan potensi pengalaman wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut (Jiménez-Barreto et al., 2019). ODBE diciptakan oleh proses pensinyalan mengenai tempat tertentu yang di dalamnya terdapat wacana promosi tentang objek, simbol, dan gagasan yang terkait dengan manfaat bagi wisatawan, seperti kepuasan, kesehatan mental dan fisik, status sosial, kebahagiaan, istirahat, regenerasi, dan kepuasan. Merek-merek ini terdiri atas seperangkat makna dan pengalaman memastikan bahwa tempat tertentu memiliki nilai dengan menyoroti elemen yang membedakannya dari tujuan lain (Jiménez-Barreto et al., 2019). ODBE memiliki empat dimensi sebagai berikut:

1. Sensori (*sensory*), menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera.
2. Perilaku (*behavioral*), menciptakan pengalaman *online* seperti berada di sebuah pameran atau sebuah acara tertentu.
3. Intelektual (*intellectual*), terkait dengan pikiran, rangsangan keingintahuan, dan menciptakan pengalaman yang mendorong wisatawan untuk terlibat dalam pertemuan *online* dengan sebuah merek.
4. Afektif (*affective*), melibatkan perasaan, sentimen, dan emosi, seperti seseorang merasa berada di sebuah destinasi yang memiliki suasana.

Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hipotesis terdiri atas:

- H1: *Online destination brand experience* (ODBE) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H2: *Online destination brand experience* (ODBE) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online destination brand credibility* (ODBC) pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H3: *Online destination brand credibility* (ODBC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H4: *Online destination brand credibility* (ODBC) memediasi *online destination brand experience* (ODBE) terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke daya tarik wisata di kota Denpasar, berdomisili di luar kota Denpasar dan

merupakan *followers* Instagram kota Denpasar yang berjumlah 3.406 *followers*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin. Berdasarkan asil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner disebarikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebagai alat pengumpul data, tingkat ketepatan atau kecermatan serta konsistensinya telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 50 responden. Tabel 1 merupakan hasil uji validitas, di mana nilai *r* hitung untuk semua indikator lebih besar dari nilai *r* tabel. Hal ini berarti bahwa semua *item* pertanyaan adalah valid dan kuesioner memiliki tingkat ketepatan dan kecermatan yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Online Destination Brand Experience (X)	X.1	0,765	0,278	Valid
	X.2	0,570	0,278	Valid
	X.3	0,557	0,278	Valid
	X.4	0,363	0,278	Valid
	X.5	0,797	0,278	Valid
	X.6	0,418	0,278	Valid
	X.7	0,581	0,278	Valid
	X.8	0,567	0,278	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,427	0,278	Valid
	Y.2	0,653	0,278	Valid
	Y.3	0,622	0,278	Valid
	Y.4	0,626	0,278	Valid
	Y.5	0,390	0,278	Valid
	Y.6	0,310	0,278	Valid
	Y.7	0,597	0,278	Valid
	Y.8	0,381	0,278	Valid
Online Destination Brand Credibility (Z)	Z.1	0,527	0,278	Valid
	Z.2	0,520	0,278	Valid
	Z.3	0,798	0,278	Valid
	Z.4	0,825	0,278	Valid
	Z.5	0,804	0,278	Valid
	Z.6	0,871	0,278	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sebagaimana ditunjukkan data pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Unstandardized residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,061
Asymp Sig (2-Tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam estimasi dari model regresi, konsisten dan tidak biasnya model uji asumsi klasik telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, dengan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas 1

	<i>Unstandardized residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,061
Asymp Sig (2-Tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,067
Asymp Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

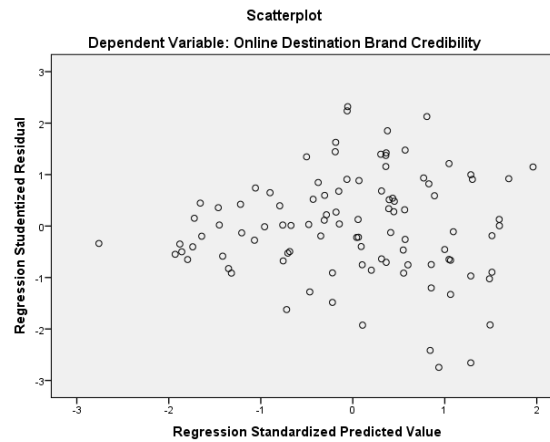
Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 5, yang menunjukkan besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari variabel ODBE, minat berkunjung, dan ODBC lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

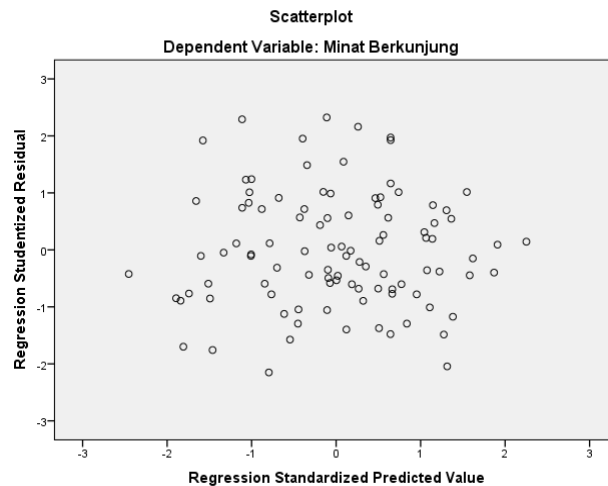
Persamaan Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
$Z = \beta_1 X + e_1$	Online destination brand experience	1,000	1,000
$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$	Online destination brand experience	0,762	1,312
	Online destination brand credibility	0,762	1,312

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas 1
Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil uji Heterokedastisitas Model 1 dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Asumsi klasik tentang model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas 2
Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas yang diperoleh dengan melakukan uji heterokedastisitas. Gambar 2 memperlihatkan hasil uji dengan sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Asumsi klasik tentang model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian dengan tahapan uji sebagai berikut.

Pengaruh Variabel Online Destination Brand Experience terhadap Online Destination Brand Credibility

Untuk mengetahui pengaruh *online destination brand experience* terhadap *online destination brand credibility* dilakukan analisis regresi sederhana jalur 1, yang hasilnya ditunjukkan data pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,455	0,302		4,823	0,000
<i>Online Destination Brand Experience</i>	0,503	0,091	0,488	5,529	0,000
R Square	0,238				
F Statistik	30,575				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$\text{ODBC} = 0,488 \text{ ODBE} + 0,091 e_1 \quad \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dipahami bahwa apabila variabel *online destination brand experience* mengalami kenaikan satu satuan, variabel *online destination brand credibility* akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Jumlah *variance online destination brand credibility* yang tidak dapat dijelaskan oleh *online destination brand experience* adalah sebesar 0,091 yang memiliki arti bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi *online destination brand credibility*.

Hasil hipotesis 1 terkait pengaruh *online destination brand experience* terhadap *online destination brand credibility* menunjukkan bahwa *t* hitung sebesar 5,529 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,488 yang bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *online destination brand credibility* pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Pengaruh Variabel Online Destination Brand Experience terhadap Minat Berkunjung dan Pengaruh Online Destination Credibility terhadap Minat Berkunjung

Setelah melakukan analisis jalur 1, dilakukan analisis jalur 2 yang berupa analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung dan pengaruh *online destination brand credibility* terhadap minat berkunjung. Hasil analisis dimaksud ditunjukkan Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,614	0,283		5,705	0,000
Online Destination Brand Experience	0,205	0,088	0,239	2,330	0,022
Online Destination Brand Credibility	0,256	0,085	0,308	3,010	0,003
R Square	0,224				
F Statistik	13,992				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 7, terbangun persamaan regresi sebagai berikut menjadi:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$$

$$MB = 0,239 \text{ ODBE} + 0,308 \text{ ODBC} + 0,085e_2 \quad \dots (2)$$

Hasil persamaan tersebut, yaitu nilai koefisien regresi variabel *online destination brand experience*, bernilai 0,239. Hal tersebut menyatakan variabel *online destination brand experience* mengalami kenaikan satu satuan. Dengan demikian variabel minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,239. Nilai koefisien regresi variabel *online destination brand credibility* sebesar 0,308 memiliki arti bahwa apabila variabel *online destination brand credibility* mengalami kenaikan satu satuan, variabel minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Jumlah *variance* pada variabel minat berkunjung yang tidak dapat dijelaskan oleh *online destination brand experience* dan *online destination brand credibility* sebesar 0,085 memiliki arti bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung.

Hasil analisis pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa *t* hitung sebesar 2,330 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 dengan nilai koefisien beta 0,239 yang bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand experience* secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Hasil analisis pengaruh *online destination brand credibility* terhadap minat berkunjung menunjukkan *t* hitung sebesar 3,010 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0,308 bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand credibility* secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Pengaruh Online Destination Brand Experience terhadap Minat Berkunjung dengan Online Destination Brand Credibility sebagai Variabel Mediasi

Hasil hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung melalui *online destination brand credibility* sebesar 0,150. Pengaruh total variabel *online destination brand*

experience terhadap variabel minat berkunjung melalui *online destination brand credibility* adalah sebesar 0,389. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa total pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung yang melalui *online destination brand credibility* lebih besar, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung tanpa melalui variabel *online destination brand credibility*.

Tabel 7. Pengaruh *online destination brand experience* (X) terhadap minat berkunjung (Y) dengan *online destination brand credibility* (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X \rightarrow Z$	0,488	-	0,488
$X \rightarrow Y$	0,239	0,150	0,389
$Z \rightarrow Y$	0,308	-	0,308

Sumber; Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai standar *error* di atas, didapat hasil pengaruh *error* 1 (Pe1) sebesar 0,873 dan pengaruh *error* 2 (Pe2) sebesar 0,880 didapat hasil dari koefisien determinasi total.

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe1)^2 - (Pe2)^2 \\
 &= 1 - (0,873)^2 - (0,880)^2 \\
 &= 1 - (0,762) - (0,774) \\
 &= 1 - 0,590 = 0,410 \quad \dots (3)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai determinasi total sebesar 0,410 mempunyai arti bahwa sebesar 41% variasi minat berkunjung dipengaruhi oleh variasi *destination brand experience* dan *online destination brand credibility* namun sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Kriteria Pengujian

Jumlah dari nilai *t* hitung pada penelitian ini jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel yaitu sebesar $\geq 1,96$ untuk signifikansi 0,05 dan *t* tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 0,01. Nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel menghasilkan pengaruh mediasi pada penelitian ini.

Uji Statistik

Pada uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai *t* hitung dari koefisien *ab* harus dihitung dengan rumus di bawah ini menjadi:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b)^2(e1)^2 + (a)^2(e2)^2 + (e1)^2(e2)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,308)^2(0,091)^2 + (0,488)^2(0,085)^2 + (0,091)^2(0,085)^2} \\
 Sab &= 0,0507 \quad \dots (4)
 \end{aligned}$$

Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diharuskan untuk menghitung nilai t hitung dari koefisien ab dengan rumus di bawah ini menjadi:

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= ab/Sab \\t \text{ hitung} &= (0,488)(0,308)/0,0507 \\t \text{ hitung} &= 0,1503/0,0507 \\t \text{ hitung} &= 2,964 \qquad \dots (5)\end{aligned}$$

Hasil penghitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,964 yang lebih besar dari 1,96, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *online destination brand credibility* secara positif dan peran mediasi yang signifikan antara *online destination brand experience* dan minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada obyek wisata di kota Denpasar. Hasil tersebut dapat dimaknai jika unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata semakin bagus, wisatawan domestik cenderung memiliki minat untuk berkunjung ke daya tarik wisata di Kota Denpasar. *Online destination brand experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *online destination brand credibility* pada obyek wisata di kota Denpasar. Dapat dijelaskan bahwa jika unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata semakin bagus, akan timbul rasa percaya diri pada wisatawan domestik.

Online destination brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil tersebut membuktikan bahwa rasa percaya yang ada pada diri wisatawan terhadap unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata, dapat menumbuhkan minat berkunjung pada wisatawan domestik untuk berkunjung ke daya tarik wisata di kota Denpasar. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung melalui *online destination brand credibility*. Unggahan yang menarik pada akun Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata di kota Denpasar akan semakin mempengaruhi minat wisatawan domestik untuk berkunjung, jika ada rasa percaya diri pada wisatawan terhadap unggahan tersebut.

Saran

Mengacu pada hasil analisis penelitian ini, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Unggahan yang disampaikan pada akun Instagram kota Denpasar selayaknya lebih banyak memuat konten tentang hal-hal yang bersifat historis karena kota Denpasar mengedepankan wisata budaya. Hal ini akan membuat pengunjung memiliki pengalaman tentang gambaran masa lalu kota Denpasar dan objek daya tarik wisatanya.
2. Unggahan yang disampaikan pada akun instagram kota Denpasar harus menampilkan informasi yang akurat terkait objek dan daya tarik wisata yang

dipromosikan. Hal ini ditujukan untuk membangun kepercayaan publik dan pengunjung.

3. Untuk meningkatkan minat berkunjung, Dinas Pariwisata Kota Denpasar melakukan promosi secara rutin dengan cara mengunggah foto dan video yang mampu mencerminkan kondisi riil kota Denpasar dan objek wisatanya serta melakukan pemeliharaan dan konservasi terhadap objek wisata budaya yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. (2011). *Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Denpasar Tahun 2011–2015*.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: the Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031/FULL/XML>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial–cognitive–Conative Model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/JTR.2258>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists' Behavioral Intentions Toward a Destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104101>
- Shindy, & Hariandja, E. S. (2021). The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Utari, D. Y., Rombe, E., & Ponirin. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 229–234. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.125>
- Zafar, N., Niazi, A. A. K., Qazi, T. F., & Basit, A. (2019). Brand Credibility, Customer Satisfaction and the Role of Complaint Handling. *Journal of ISOSS*, 5(1), 50–67.

PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT TERKAIT DAMPAK REKLAMASI PANTAI PASCA PEMBANGUNAN LABUAN BAJO

Community Perceptions and Preferences Related to the Impact of Beach Reclamation Post-Construction of Labuan Bajo

Siti Nuurlaily Rukmana^{1*}, Iuminata Lafaniati Jehamat², Sucipto³

^{1,2}Perencanaan Wilayah dan Kota

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Jl. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234
Indonesia

nuurlaily_rukmana@unipasby.ac.id

³Pariwisata

Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15437
Indonesia

Diterima: 12 Agustus 2022. Disetujui: 31 Mei 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Reklamasi Pantai Labuan Bajo memberi berbagai pilihan, di antaranya penyediaan lahan dalam wilayah/kota, pengembangan wisata pantai, berkembangnya pusat kegiatan bisnis, pengaturan sistem transportasi yang terpadu, peningkatan kualitas dan nilai ekonomi kawasan pesisir, serta pemberian kontribusi ekonomi untuk daerah dan masyarakat baik APBD, dan lapangan kerja baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan preferensi masyarakat terkait dampak reklamasi pantai pascapembangunan KSPN Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari persepsi dan preferensi masyarakat terletak pada kuadran II, yang berarti masyarakat beranggapan bahwa reklamasi Pantai Labuan Bajo memberi dampak positif atau layak dipertahankan keberadaan serta keunggulannya. Beberapa *item* layak dipertahankan, seperti peningkatan pendapatan, penunjang perekonomian, pembukaan lapangan pekerjaan, perubahan fungsi lahan, serta perubahan garis pantai.

Kata Kunci: kawasan strategis pariwisata nasional, pembangunan, reklamasi

Abstract

Reclamation of Labuan Bajo Beach provides various options, including the provision of land in the region/city, development of coastal tourism and business activity centres, arrangement of integrated transportation systems, improving the quality and economic value of coastal areas, and contribution to the economy for the region and the community both APBD and new jobs. This study aims to analyse public perceptions and preferences regarding the impact of beach reclamation post-construction of the Labuan Bajo KSPN, West Manggarai Regency. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique uses Importance Performance Analysis (IPA). The results of community perceptions and preferences are in quadrant II, which means that people think that the reclamation of Labuan Bajo Beach has a positive impact or deserves to be maintained—its superiority. Some items worth keeping include increasing income, supporting the economy, opening up employment opportunities, changing land functions, and changing coastlines.

Keywords: *development, national tourism strategic area, reclamation*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan 17.508 pulau yang memiliki panjang pantai mencapai 81.000 km dengan kawasan pesisir dan laut yang kaya akan kekayaan panorama pantai yang begitu indah (Laka, 2017). Wilayah pesisir dengan potensi berupa keunikan dan keindahan alam menjadi daya tarik wisata sehingga aktivitas pariwisata pun dapat dikembangkan dan menghasilkan dampak positif berupa peningkatan perekonomian di kawasan tersebut (Mun'im, 2022; Sudirman, 2018; Yakup & Haryanto, 2019). Seiring dengan terus berkembangnya kegiatan pariwisata, ruang yang ada di sekitar daya tarik wisata tersebut akan berubah. Pembangunan pariwisata dikembangkan sebagai sektor yang menjanjikan pendapatan besar bagi negara, terlebih daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang melimpah.

Salah satu kota di Indonesia yang mempunyai pariwisata sepanjang pesisir adalah Labuan Bajo. Labuan Bajo merupakan ibu kota Kabupaten Manggarai Barat yang memiliki letak geografis sangat strategis, dimana posisi Labuan Bajo berada di bagian barat pulau Flores. Labuan Bajo dikenal juga dengan kota pariwisata yang merupakan pintu gerbang barat memasuki pesona wisata pulau Flores sehingga kawasan ini ditetapkan menjadi Badan Otoritas Pariwisata (BOP) (Suman et al., 2016). Wilayah pesisir Labuan Bajo memiliki potensi wilayah yang menjanjikan dan dapat menjadi daya tarik wisata berupa keunikan dan keindahan alam. Selain itu, daerah ini juga terkenal dengan pesona binatang purba komodo dan pulau-pulau kecil (Kiwang & Arif, 2020). Sugianto & Kristanti (2015) bahkan menyebutkan bahwa Labuan Bajo memiliki potensi fisik dan nonfisik. Potensi fisik di antaranya, memiliki 26 destinasi wisata, aksesibilitas menuju Labuan Bajo tergolong baik, dan ketersediaan sarana prasarana yang mudah dijangkau. Disamping itu, untuk potensi nonfisik yaitu citra Labuan Bajo sebagai destinasi kelas dunia dan keramahmatan penduduk lokal dalam menjamu wisatawan. Selain itu, *destination image* dan *tourist*

expectation memiliki pengaruh terhadap *visiting intention* (Akhrani & Azhar, 2021). Potensi ini berdampak pada jumlah wisatawan yang meningkat.

Rata-rata tren kunjungan destinasi wisata Labuan Bajo mengalami peningkatan, khususnya tahun 2016–2018 yaitu 67,2%, untuk wisatawan mancanegara 41% (Sugianto & Kristanti, 2015). Peningkatan jumlah wisatawan mendorong adanya reklamasi. Pekerjaan reklamasi pada sepanjang pantai kawasan Kampung Baru Desa Gorontalo dan Kampung Air sampai Kampung Ujung Kelurahan Labuan Bajo dilakukan sejak tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 (Peraturan Menteri PUPR Nomor 40/PRT/M/2007, 2007). Berdasarkan BPS Kab. Manggarai Barat (2022), penggunaan lahan wilayah Kelurahan Labuan Bajo dan Desa Gorontalo sebelum adanya reklamasi Pantai Labuan Bajo 2005 terdiri yaitu perkebunan atau kebun, tegalan atau ladang, padang rumput, semak belukar, hutan, dan permukiman. Jenis penggunaan lahan yang mendominasi di Kelurahan Labuan Bajo dan Desa Gorontalo pada tahun 2005 atau sebelum adanya reklamasi adalah hutan dengan luas mencapai 709 Ha atau 40% dari luas keseluruhan sedangkan penggunaan lahan wilayah Kelurahan Labuan Bajo dan Desa Gorontalo sesudah reklamasi terdiri atas perkebunan atau kebun, tegalan atau ladang, padang rumput, semak belukar, hutan dan permukiman. Jenis penggunaan lahan yang mendominasi di Kelurahan Labuan Bajo dan Desa Gorontalo adalah semak belukar dengan luas mencapai 785 Ha atau 39% dari luas keseluruhan wilayah (BPS Kab. Manggarai Barat, 2021).

Reklamasi tidak hanya berdampak pada alih fungsi lahan tetapi juga pada kerusakan ekosistem laut dikarenakan adanya pembangunan, seperti pembangunan perumahan dan pembangunan jalan yang berdampak langsung pada mata pencaharian masyarakat. Penelitian sebelumnya bahkan menyebutkan, kegiatan wisata Labuan Bajo berdampak pada jumlah timbunan sampah, dengan sampah jenis plastik sebesar 25%% dan sisa makanan sebesar 21 % (Leha et al., 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan artikel ini adalah mengetahui persepsi dan preferensi masyarakat terhadap dampak reklamasi pantai pascapembangunan KSPN Labuan Bajo

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan data yang bersumber dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Gorontalo dan Kelurahan Labuan Bajo dengan jumlah 3.446 jiwa. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 jiwa yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan derajat kepercayaan 10 %. Analisis persepsi dan preferensi dalam penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis IPA merupakan salah satu analisis yang menggunakan persepsi pengguna/masyarakat berdasarkan kepentingannya (Immanuel & Setiawan, 2020; Ong & Pambudi, 2014). Analisis IPA dalam penelitian ini menjelaskan mengenai persepsi dan preferensi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo. Tahapan yang dilakukan dalam analisis IPA adalah:

1. Pembobotan

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat pengukuran sikap, keyakinan, nilai, dan pendapat pengguna/konsumen terhadap kondisi suatu objek. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 (lima) tingkat (Tabel 1).

Tabel 1. Bobot Persepsi dan Preferensi Setiap Atribut

Sumbu X (Persepsi)	Bobot	Sumbu Y (Preferensi)	Bobot
Sangat Baik (SB)	5	Sangat Penting (SP)	5
Baik (B)	4	Penting (P)	4
Sedang (S)	3	Cukup Penting (Cp)	3
Buruk (b)	2	Kurang Penting (Kp)	2
Sangat Buruk (sb)	1	Tidak Penting (Tp)	1

Sumber: Immanuel & Setiawan (2020) diolah oleh penulis, 2022

2. Menghitung jumlah bobot penilaian dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \dots (1)$$

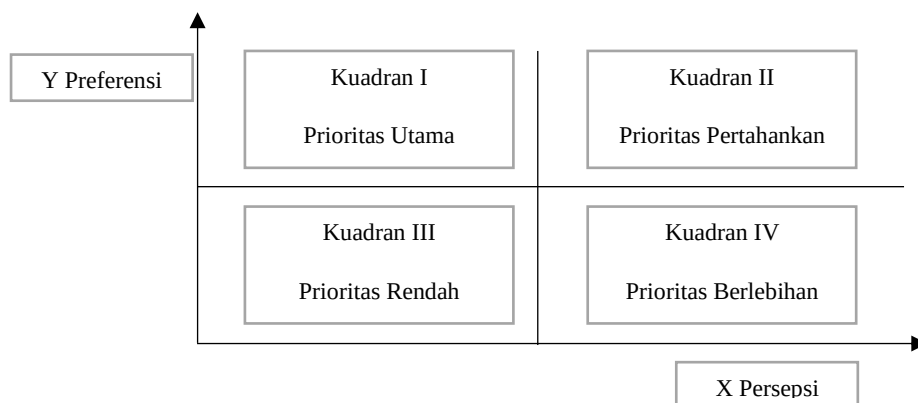
Keterangan:

X_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

Y_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

3. Langkah selanjutnya adalah menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius yang terlampir pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Diagram Kartesius Persepsi dan Preferensi

Sumber: Immanuel & Setiawan, 2020

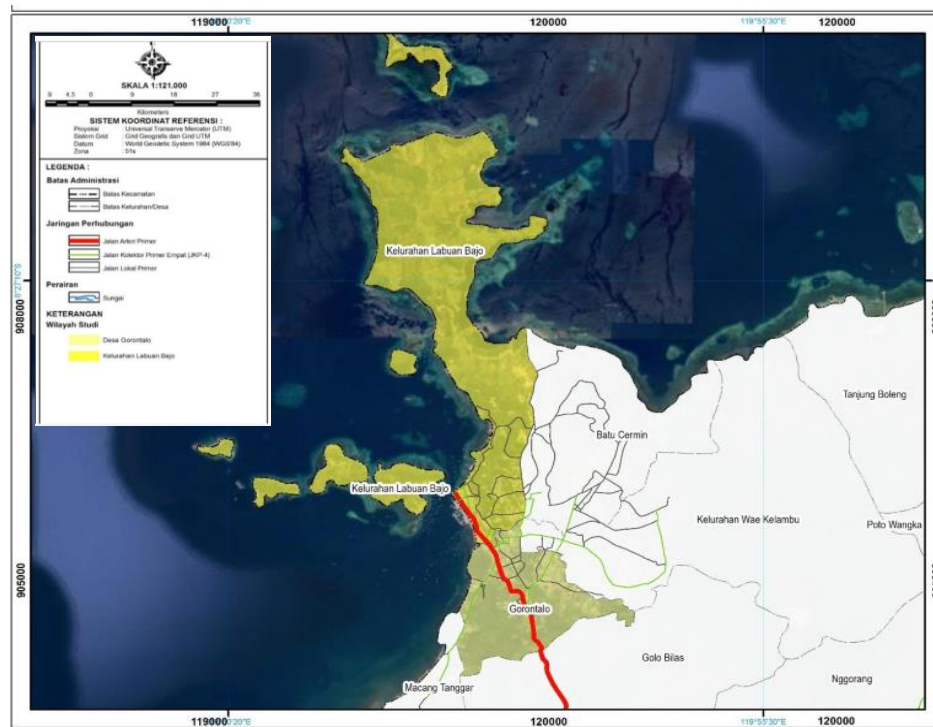
Untuk menentukan aspeknya, penelitian ini membagi 3 aspek (Khan et al., 2020): aspek ekonomi (tingkat pendapatan dan kesempatan kerja), aspek sosial (mata pencaharian) dan lingkungan (pencemaran laut dan pemanfaatan lahan). Penelitian ini dilakukan di Desa Gorontalo dan Kelurahan Labuan Bajo yang berada pada wilayah Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat (Gambar 2). Berdasarkan administrasi, Kelurahan Labuan Bajo dan Desa Gorontalo berbatasan dengan:

Sebelah utara : Laut Flores

Sebelah timur : Desa Batu Cermin

Sebelah selatan : Desa Macang Tanggal dan Desa Golo Bilas

Sebelah barat : Selat Sape



Gambar 2. Peta wilayah studi

Sumber: Penulis, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Persepsi

Analisis persepsi dan preferensi dilakukan melalui pengumpulan kuesioner yang telah disebarkan kepada masyarakat Desa Gorontalo dan Kelurahan Labuan Bajo. Setelah kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah tabulasi data kuesioner dan menghitung bobot serta skor pada tiap atribut yang telah dibagi berdasarkan aspek-aspek terkait dampak reklamasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada analisis persepsi dan preferensi.

Analisis ini membahas persepsi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo. Berikut ini merupakan Tabel 2 yang berisi jumlah skor dari 100 responden mengenai persepsi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo.

Tabel 2 Jawaban Responden Mengenai Persepsi Terkait Dampak Reklamasi

Aspek	Atribut	Persepsi					Total
		SB	B	C	K	SK	
Tingkat Pendapatan	Peningkatan Tingkat Pendapatan	74	24	2	0	0	100
	Menunjang Perekonomian	77	23	0	0	0	100
Kesempatan Kerja	Terbukanya Lapangan Pekerjaan	56	39	4	1	0	100
	Tingkat Penerimaan Upah	25	70	4	1	0	100
Pencemaran Laut	Penurunan Hasil Tangkapan	29	35	36	0	0	100
	Penurunan Kualitas Ekosistem Bawah Laut	27	53	19	1	0	100
Mata Pencaharian	Perubahan Mata Pencaharian	12	69	19	0	0	100
	Menunjang Pendapatan Masyarakat Pesisir	21	75	4	0	0	100
Pemanfaatan Lahan	Perubahan Fungsi Lahan	53	43	4	0	0	100
	Perubahan Garis Pantai	68	27	5	0	0	100

Keterangan: SB: Sangat Baik = 5

B: Baik = 4

C: Cukup = 3
 K: Kurang = 2
 SK: Sangat Kurang = 1

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 3. Total Skor Mengenai Persepsi Dampak Reklamasi

Aspek	Atribut	Persepsi				
		SB x Bobot	B x Bobot	C x Bobot	K x Bobot	SK x Bobot
Tingkat Pendapatan	Peningkatan Tingkat Pendapatan	370	96	6	0	0
	Menunjang Perekonomian	385	92	0	0	0
Kesempatan Kerja	Terbukanya Lapangan Pekerjaan	280	156	12	2	0
	Tingkat Penerimaan Upah	125	280	12	2	0
Pencemaran Laut	Penurunan Hasil Tangkapan	145	140	108	0	0
	Penurunan Kualitas Ekosistem Bawah Laut	135	212	57	2	0
Mata Pencaharian	Perubahan Mata Pencaharian	60	276	57	0	0
	Menunjang Pendapatan Masyarakat Pesisir	105	300	12	0	0
Pemanfaatan Lahan	Perubahan Fungsi Lahan	265	172	12	0	0
	Perubahan Garis Pantai	340	108	15	0	0
Total Skor		2.210	1.832	291	6	0
Persentase (%)		50,93	42,22	6,71	0,14	0,00

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 2 dan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo dari jumlah 100 responden menjawab Sangat Baik (SB) dengan jumlah skor 2.210 atau 50,93%, skor yang menjawab Baik (B) 1.832 atau 42,22%, skor yang menjawab Cukup (C) 291 atau 6,71%, skor yang menjawab Kurang (K) 6 atau 0,14%, serta tidak ada responden yang menjawab Sangat Kurang (SK). Respons positif ini tentunya disebabkan adanya peningkatan perekonomian lokal. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Kiwang & Arif, 2020) yang menyebutkan, pembangunan reklamasi di Labuan Bajo berdampak pada penyerapan tenaga kerja lokal. Selain itu, dituliskan referensi lainnya bahwa dampak positif dari adanya reklamasi berkembangnya sektor bisnis dan hiburan, peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya sektor pariwisata, berkurangnya risiko tsunami, dan menarik investor (Alfan et al., 2021).

Analisis Preferensi

Analisis ini membahas preferensi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo. Berikut ini merupakan Tabel 4 yang berisi jumlah skor dari 100 responden mengenai preferensi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo.

Tabel 4. Jawaban Responden Mengenai Preferensi Terkait Dampak Reklamasi

Aspek	Atribut	Preferensi					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Tingkat Pendapatan	Peningkatan Tingkat Pendapatan	81	19	0	0	0	100
	Menunjang Perekonomian	86	14	0	0	0	100
Kesempatan Kerja	Terbukanya Lapangan Pekerjaan	65	35	0	0	0	100
	Tingkat Penerimaan Upah	25	74	1	0	0	100

Aspek	Atribut	Preferensi					Total
		SP	P	CP	KP	TP	
Pencemaran Laut	Penurunan Hasil Tangkapan	33	61	6	0	0	100
	Penurunan Kualitas Ekosistem Bawah Laut	37	54	9	0	0	100
Mata Pencaharian	Perubahan Mata Pencaharian	16	77	7	0	0	100
	Menunjang Pendapatan Masyarakat Pesisir	27	67	5	1	0	100
Pemanfaatan Lahan	Perubahan Fungsi Lahan	67	32	1	0	0	100
	Perubahan Garis Pantai	77	20	2	1	0	100

Keterangan: SP: Sangat Penting = 5
P: Penting = 4
CP: Cukup Penting = 3
KP: Kurang Penting = 2
TP: Tidak Penting = 1

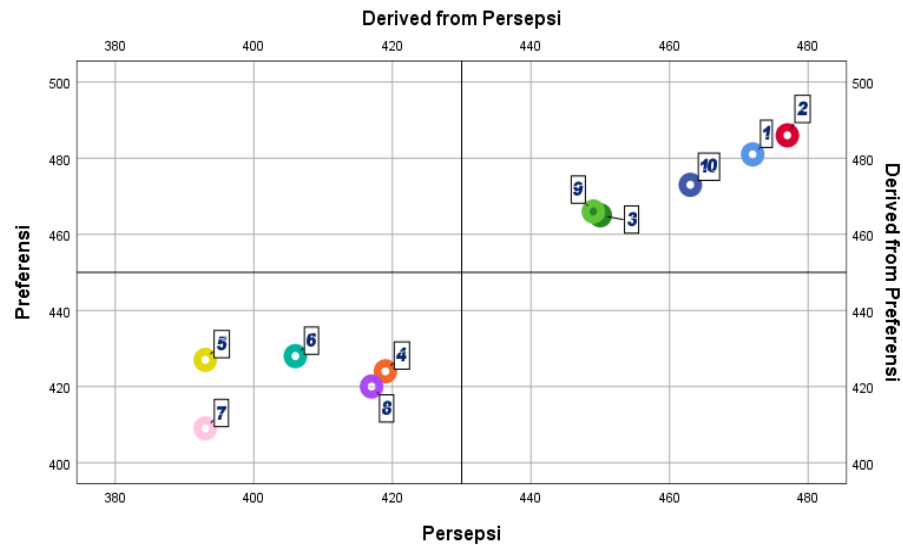
Sumber: Hasil Analisis, 2022

Tabel 5. Total Skor Mengenai Preferensi Dampak Reklamasi

Aspek	Atribut	Preferensi				
		SP x Bobot	P x Bobot	CP x Bobot	KP x Bobot	TP x Bobot
Tingkat Pendapatan	Peningkatan Tingkat Pendapatan	405	76	0	0	0
	Menunjang Perekonomian	430	56	0	0	0
Kesempatan Kerja	Terbukanya Lapangan Pekerjaan	325	140	0	0	0
	Tingkat Penerimaan Upah	125	296	3	0	0
Pencemaran Laut	Penurunan Hasil Tangkapan	165	244	18	0	0
	Penurunan Kualitas Ekosistem Bawah Laut	185	216	27	0	0
Mata Pencaharian	Perubahan Mata Pencaharian	80	308	21	0	0
	Menunjang Pendapatan Masyarakat Pesisir	135	268	15	2	0
Pemanfaatan Lahan	Perubahan Fungsi Lahan	335	128	3	0	0
	Perubahan Garis Pantai	385	80	6	2	0
Total Skor		2.570	1.812	93	4	0
Persentase (%)		57,38	40,46	2,08	0,09	0,00

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan data Tabel 4 dan 5 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah 100 responden didapatkan preferensi masyarakat terhadap reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo menjawab Sangat Penting (SP) dengan jumlah skor 2.570 atau 57,38%, skor yang menjawab Penting (P) 1.812 atau 40,46%, skor yang menjawab Cukup Penting (CP) 93 atau 2,08%, skor yang menjawab Kurang Penting (KP) sebesar 4 atau sebesar 0,09%, serta tidak ada responden yang menjawab Tidak Penting (TP). Artinya antusias masyarakat lokal dalam pembangunan KSPN Labuan Bajo sangat tinggi. Selanjutnya, guna mengetahui prioritas persepsi dan preferensi masyarakat, dilakukan *Importance Performance Analysis* dengan teknik analisis SPSS (Gambar 3). Metode analisis ini dibagi menjadi beberapa kuadran, yaitu Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan), Kuadran III (Prioritas Rendah), serta Kuadran IV (Berlebihan).



Keterangan: (1) Peningkatan tingkat pendapatan; (2) Menunjang perekonomian; (3) Terbukanya lapangan pekerjaan; (4) Tingkat penerimaan upah; (5) Penurunan hasil tangkapan; (6) Penurunan kualitas ekosistem bawah laut; (7) Perubahan mata pencaharian; (8) Menunjang pendapatan masyarakat pesisir; (9) Perubahan fungsi lahan; (10) Perubahan garis pantai.

Gambar 3. Diagram Kartesius

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa pada kuadran I dan IV tidak terdapat atribut. Pada kuadran II dengan prioritas dipertahankan terdapat 5 atribut, yaitu peningkatan tingkat pendapatan, menunjang perekonomian, terbukanya lapangan pekerjaan, perubahan fungsi lahan, dan perubahan garis pantai. Selanjutnya, kuadran III dengan prioritas rendah terdapat 5 atribut, diantaranya tingkat penerimaan upah, penurunan hasil tangkapan, penurunan kualitas ekosistem bawah laut, perubahan mata pencaharian, dan menunjang pendapatan masyarakat pesisir (Tabel 6).

Tabel 6. Analisis Kuadran Kartesius Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Masyarakat

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Prioritas Pertahankan)
-	1. Peningkatan Tingkat Pendapatan 2. Menunjang Perekonomian 3. Terbukanya Lapangan Pekerjaan 4. Perubahan Fungsi Lahan 5. Perubahan Garis Pantai
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Prioritas Berlebihan)
1. Tingkat Penerimaan Upah 2. Penurunan Hasil Tangkapan 3. Penurunan Kualitas Ekosistem Bawah Laut 4. Perubahan Mata Pencaharian 5. Menunjang Pendapatan Masyarakat Pesisir	-

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Pada analisis kuadran dapat diketahui respons masyarakat terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat persepsi dan preferensi dari atribut-atribut tersebut. Analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja atribut dengan harapan masyarakat terhadap atribut tersebut. Dalam mencari jumlah rata-rata tiap atribut sebelumnya, harus menghitung jumlah bobot dari hasil kuesioner yang telah dibagikan

kepada 100 responden. Jumlah bobot penilaian kinerja atau persepsi dan preferensi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Bobot Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Dampak Reklamasi

Sumbu X (Persepsi)	Total Nilai X	Sumbu Y (Preferensi)	Total Nilai Y
Sangat Baik (SB)	2.210	Sangat Penting (SP)	2.570
Baik (B)	1.832	Penting (P)	1.812
Cukup (C)	291	Cukup Penting (CP)	93
Kurang (K)	6	Kurang Penting (KP)	4
Sangat Kurang (SK)	0	Tidak Penting (TP)	0
Total ΣXi	4.339	Total ΣYi	4.479

Sumber: Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa total nilai X (Persepsi) sebesar 4.339 dan nilai Y (Preferensi) sebesar 4.479. Dengan demikian, dapat diketahui total nilai preferensi lebih mendominasi dibandingkan nilai persepsi. Setelah mengetahui nilai total dari persepsi dan preferensi, selanjutnya adalah menghitung bobot dan rata-rata dari nilai persepsi dan preferensi. Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan rata-rata dari persepsi dan preferensi masyarakat. Penilaian kinerja/persepsi dan kepentingan/preferensi untuk tiap atribut adalah:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$Xi = 4.339/100$$

$$= 43,39$$

$$Yi = 4.479/100$$

$$= 44,79$$

...(2)

Rata-Rata:

$$X = 868/100$$

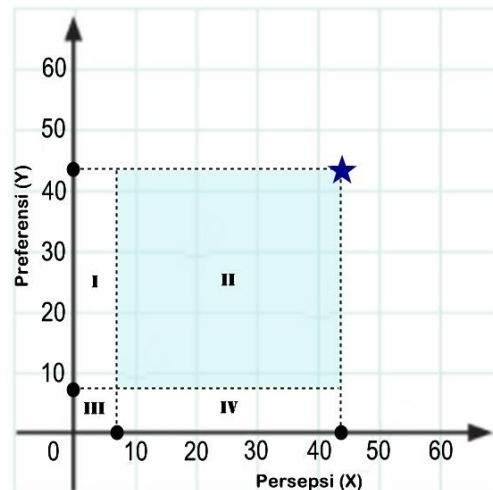
$$= 8,68$$

$$Y = 896/100$$

$$= 8,96$$

...(3)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut didapat nilai Xi adalah 43,39 sedangkan nilai Yi adalah 44,79. Hasil perhitungan nilai rata-rata nilai X adalah 8,68 dan nilai Y adalah 8,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa koordinat sumbu X dan Y mengenai persepsi dan preferensi masyarakat terkait dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo berada pada nilai atau angka positif (Gambar 4).



Gambar 4. Letak Kuadran Hasil Persepsi dan Preferensi Masyarakat
Sumber : Hasil Analisis, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil dari persepsi dan preferensi masyarakat terletak pada kuadran II, yang berarti masyarakat beranggapan bahwa reklamasi Pantai Labuan Bajo memberikan dampak positif atau layak dipertahankan keberadaan serta keunggulannya. Beberapa item ayak dipertahankan, seperti peningkatan pendapatan, penunjang perekonomian, terbukanya lapangan pekerjaan, perubahan fungsi lahan, serta perubahan garis pantai. Perubahan garis pantai memiliki pengaruh pada alih fungsi lahan (Indrawan et al., 2018; Prameswari et al., 2014). Berdasarkan kondisi yang ada saat ini, alih fungsi lahan digunakan untuk pembangunan pariwisata di Labuan Bajo. Perubahan fungsi lahan dapat menunjang peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena keberadaan lahan reklamasi saat ini banyak memberi perubahan ekonomi yang lebih baik karena dapat digunakan masyarakat untuk membuka usaha sehingga perubahan fungsi lahan tersebut layak dipertahankan. Akan tetapi, dibutuhkan penelitian lanjutan terkait daya dukung kemampuan lahan dan daya tampung wisata sehingga pembangunan di Labuan Bajo tidak melebihi batas ambangnya di masa akan datang.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil dari persepsi dan preferensi masyarakat terhadap dampak reklamasi pascapembangunan KSPN Labuan Bajo memberi dampak positif. Pertama, kegiatan wisata di Labuan Bajo mampu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, ditandai dengan terbukanya lapangan pekerjaan sehingga perekonomian masyarakat meningkat. Kedua, perubahan garis pantai yang disebabkan oleh abrasi atau akresi dapat diatasi dengan reklamasi. Ketiga, perubahan fungsi lahan hanya difokuskan di kawasan pariwisata. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa pembangunan yang terus-menerus akan berdampak pada lingkungan. Langkah yang harus dilakukan adalah menilai dan menganalisis daya dukung lahan. Upaya ini dilakukan untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhrani, L. A., & Azhar, M. (2021). Wisata Super Premium Labuan Bajo: Mengkaji Peran Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Visiting Intention Ditinjau dari Destination Image dan Tourist Expectation. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 12(1), 1–20. <https://doi.org/10.21107/PERSONIFIKASI.V12I1.8382>
- Alfan, R. M., Lukman, K., Handoyo, T., & Ernas, B. M. (2021). Analisis Masalah Sosial Dampak Reklamasi Pantai Losari. *Development Policy and Management Review (DPMR)*, 1(2), 68–78. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/DPMR/article/view/18763>
- BPS Kabupaten Manggarai Barat. (2021). *Kecamatan Komodo Dalam Angka 2021*.
- BPS Kabupaten Manggarai Barat. (2022). *Kabupaten Manggarai Barat Dalam Angka 2022*.
- Immanuel, G. A., & Setiawan, R. (2020). Implementasi Metode Importance Performance Analysis untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Akademik. *Kurawal: Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 3(2), 181–190. <https://doi.org/10.33479/KURAWAL.V3I2.350>
- Indrawan, I. N. P., Damayanti, A., & Rustanto, A. (2018). Penggunaan Citra Landsat untuk Analisis Perubahan Garis Pantai Akibat Perubahan Penggunaan Tanah Studi Kasus: Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. *Seminar Nasional Geomatika*, 2, 437–444. <https://doi.org/10.24895/SNG.2017.2-0.439>
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 40/PRT/M/2007 tentang Pedoman Perencanaan Tata Ruang Kawasan Reklamasi Pantai, Pub. L. No. 40 (2007). <https://jdih.pu.go.id/internal/assets/assets/produk/PermenPUPR/2007/12/2007pmpupr40.pdf>
- Khan, A. M. A., Musthofa, I., Aminuddin, I., Handayani, F., Kuswara, R. N., & Wulandari, A. (2020). Wisata Kelautan Berkelanjutan di Labuanbajo, Nusa Tenggara Timur: Sebuah Study Tentang Persepsi Masyarakat Kawasan Pesisir. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(1), 52–76. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2020.V07.I01.P03>
- Kiwang, A. S., & Arif, F. M. (2020). Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Labuan Bajo Akibat Pembangunan Pariwisata. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.25273/GULAWENTAH.V5I2.7290>
- Laka, R. T. (2017). *Strategi Pengembangan Kawasan Pesisir Melalui Komoditas Unggulan di Kecamatan Pulau Ende - Kabupaten Ende* [Undergraduate Thesis, Institut Teknologi Nasional]. <http://eprints.itn.ac.id/id/eprint/419>
- Leha, E., Wolo, D., Marselina, A., & Parera, R. (2020). Dampak Manajemen Sampah Terhadap Keberlanjutan Pariwisata di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Dan Lingkungan Hidup*, 5(2), 119–145. http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Kesehatan_Masyarakat/article/view/995/1229
- Mun'im, A. (2022). Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 1–14. <https://doi.org/10.47608/JKI.V16I12022.1-14>
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.12777/JATI.9.1.1-10>
- Prameswari, S. R., Suryoputro, A. A. D., & Rifai, A. (2014). Kajian Dampak Perubahan Garis Pantai Terhadap Penggunaan Lahan Berdasarkan Analisa Penginderaan Jauh Satelit di Kecamatan Paiton, Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Journal of Oceanography*, 3(2), 267–276. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Sudirman, A. (2018). *Pengaruh Reklamsi Pantai Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Kota Lasusua (Studi Kasus: Kecamatan Lasusua)* [Undergraduate Thesis, UIN Alauddin Makassar]. <http://repository.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/13151>

- Sugianto, A., & Kristanti, M. (2015). Analisis Gap Harapan dan Persepsi Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 371–379. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/2857/2563>
- Suman, A., Irianto, H. E., Satria, F., & Amri, K. (2016). Potensi dan Tingkat Pemanfaatan Sumber Daya Ikan di Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia (WPP NRI) Tahun 2015 Serta Opsi Pengelolaannya. *Jurnal Kebijakan Perikanan Indonesia*, 8(2), 97–100. <https://doi.org/10.15578/JKPI.8.2.2016.97-100>
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23(2), 39–47. <https://doi.org/10.26593/BE.V23I2.3266.39-47>

BIODATA PENULIS

Trisagia Mokodongan¹, Jussac Maulana Masjhoer²

Penulis 1:

Trisagia Mokodongan

Saat ini sedang menempuh pendidikan S2 Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta.

Email: trisagiamokodongan@gmail.com

Penulis 2:

Jussac Maulana Masjhoer

Saat ini menjabat sebagai Dosen/Asisten Ahli di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta dan baru saja menyelesaikan pendidikan S3 Ilmu Lingkungan di Universitas Diponegoro Semarang.

Email: jussac.maulana@gmail.com

Poeti Nazura Gulfira Akbar¹, Annisa Marsya Safira²

Penulis 1:

Poeti Nazura Gulfira Akbar

Memiliki gelar Doktor bidang Urban Governance and Development di Erasmus University Rotterdam. Saat ini menjabat sebagai Kepala Bagian Transformasi Universitas, Biro Transformasi, Manajemen Risiko, dan Monitoring Evaluasi Universitas Indonesia serta sebagai Dosen Tetap Departemen Manajemen Bisnis Pariwisata, Program Vokasi, Universitas Indonesia.

Email: poeti.nazura@ui.ac.id

Penulis 2:

Annisa Marsya Safira

Merupakan lulusan Diploma Pariwisata di Universitas Indonesia. Saat ini sedang melanjutkan studi S1 Manajemen di BINUS University serta bekerja sebagai *Human Resource Development* di PT Danamas Insan Kreasi Andalan.

Email: terrykakeeto@gmail.com

Syahrifan Patadjenu¹, Mala Sondang Silitonga², Asropi³

Penulis 1:

Syahrifan Patadjenu

Saat ini bekerja di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Analis Kebijakan Ahli Muda serta sedang menjalankan studi S2 Administrasi Publik di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Email: syahrifanpatadjenu@yahoo.com

Penulis 2:

Mala Sondang Silitonga

Saat ini menjabat sebagai Wakil Direktur I Bidang Akademik Politeknik STIA LAN Jakarta.

Email: malasondang@yahoo.com

Penulis 3:

Asropi

Saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Terapan Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta

Email: asropi@stialan.ac.id

Taufik¹, Osu Oheoputra Husain², Jamal Mukaddas³, Jabal Arfah⁴

Penulis 1:

Taufik

Saat ini bekerja sebagai Asisten Ahli Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Lakidende.

Email: taufik.unilaki@gmail.com

Penulis 2:

Osu Oheoputra Husain

Saat ini bekerja sebagai Asisten Ahli Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Lakidende.

Email: osuoheo8@gmail.com

Penulis 3:

Jamal Mukaddas

Saat ini bekerja sebagai Asisten Ahli Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Lakidende.

Email: jamalmukaddas@gmail.com

Penulis 4:

Jabal Arfah

Saat ini bekerja sebagai Asisten Ahli Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Lakidende.

Email: jabal.arfah@unilaki.ac.id

Ahmat Setiawan¹, Febrian Humaidi Sukmana²

Penulis 1:

Ahmat Setiawan

Merupakan lulusan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Nahdlatul Wathan Mataram dan sempat bekerja di Department Sustainability PT Gunta Samba.

Email: ahmatsetiawan1998@gmail.com

Penulis 2:

Febrian Humaidi Sukmana

Merupakan Dosen Tetap Yayasan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram.

Email: febrian.h.sukmana@gmail.com

Eko Yuli Sutrisno¹, Abdul Choliq Hidayat², Aftoni Sutanto³

Penulis 1:

Eko Yuli Sutrisno

Merupakan lulusan Master of Management di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Saat ini bekerja sebagai HRD Coordinator di D’Kaliurang Resort & Convention.

Email: eko.yulisutrisno11@gmail.com

Penulis 2:

Abdul Choliq Hidayat

Merupakan lulusan program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Saat ini menjabat sebagai Lektor Program Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Email: abdul.hidayat@mm.uad.ac.id

Penulis 3:

Aftoni Sutanto

Merupakan lulusan program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya. Saat ini menjabat sebagai Lektor Program Magister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Email: aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id

Zam Zam Masrurun¹, Dyah Meutia Nastiti²

Penulis 1:

Zam Zam Masrurun

Saat ini bekerja sebagai Konsultan Pariwisata di Shirvano Cunsulting (PT Karangluhur Lima Pilar) yang berpengalaman di bidang perencanaan dan pengembangan pariwisata, edukasi, dan industri perjalanan.

Email: zamzamasrurun@gmail.com

Penulis 2:

Dyah Meutia Nastiti

Merupakan lulusan S1 Perencanaan Wilayan dan Kota, Universitas Gadjah Mada. Saat ini bekerja sebagai Urban Planner Assistant, Knowledge Management, di Shirvano Cunsulting (PT Karangluhur Lima Pilar)

Email: meutiadyah@gmail.com

Rendra Umbu Leha Kulandima¹, Aldi Herindra Lasso²

Penulis 1:

Rendra Umbu Leha Kulandima

Merupakan lulusan program S2 Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana.

Email: rendra.kulandima@gmail.com

Penulis 2:

Aldi Herindra Lasso

Merupakan Doktor Kajian Pariwisata, Griffith University, Australia. Saat ini menjabat sebagai Lektor di Universitas Kristen Satya Wacana

Email: aldi.lasso@uksw.edu

Ni Kadek Vira Kumara Dewi^{1*}, I Nyoman Sudiksa², Ida Ayu Kalpikawati³, Ni Wayan Chintia Pinaria⁴

Penulis 1:

Ni Kadek Vira Kumara Dewi

Merupakan lulusan S1 Bisnis Hospitaliti di Politeknik Pariwisata Bali.

Email: virakumaraa@yahoo.com

Penulis 2:

I Nyoman Sudiksa

Merupakan Dosen Program Bisnis Hospitaliti di Politeknik Pariwisata Bali.

Email: nsudiksa@gmail.com

Penulis 3:

Ida Ayu Kalpikawati

Merupakan Dosen Program Bisnis Hospitaliti di Politeknik Pariwisata Bali.

Email: idaayukalpikawati@ppb.ac.id

Penulis 4:

Ni Wayan Chintia Pinaria

Merupakan Sekretaris Program Bisnis Hospitaliti di Politeknik Pariwisata Bali.

Email: chintiapinaria91@gmail.com

Siti Nuurlaily Rukmana¹, I luminata Lafaniati Jehamat², Sucipto³

Penulis 1:

Siti Nuurlaily Rukmana

Merupakan Dosen Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, PGRI Adi Buana Surabaya.

Email: nuurlaily_rukmana@unipasby.ac.id

Penulis 2:

Iluminata Lafaniati Jehamat

Merupakan Mahasiswa S1 Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, PGRI Adi Buana Surabaya.

Email: nencyjehamat@gmail.com

Penulis 3:

Sucipto

Merupakan Dosen Program Studi Pariwisata, Universitas Terbuka Surabaya.

Email: suciptosucipto@ecampus.ut.ac.id

BIODATA DEWAN EDITOR

Muhammad Arfin Muhammad Salim, M.Pd., Ph.D., CHE.

Saat ini menjabat sebagai Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Umum, Politeknik Pariwisata Makassar. Memiliki kepakaran terkait *Community Based Tourism* (CBT), desa wisata, dan destinasi pariwisata.

Email: arfin70@yahoo.com

Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB.

Alumni S3 Program Studi Ilmu Administrasi, Universitas Padjajaran. Saat ini menjabat sebagai dosen Program Studi Management, Universitas Pendidikan Indonesia. Memiliki kepakaran terkait administrasi bisnis, pengembangan model bisnis, dan pariwisata.

Email: asep17012@mail.unpad.ac.id

Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc.

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informasi dan Bisnis Darmajaya. Memiliki kepakaran terkait pemodelan bisnis, dan pengembangan ekonomi pariwisata yang dikombinasikan dengan dunia *online*.

Email: faurani@darmajaya.ac.id

Dr. Hayat, S.A.P., M.Si., CIQaR

Saat ini aktif berkarir sebagai Dosen di Universitas Islam Malang. Memiliki kepakaran di bidang pariwisata (community development) dan kebijakan publik.

Email: hayat.150318@gmail.com

Ni Komang Ayu Astiti, S.Si., M.Hum.

Saat ini aktif berkarir di Direktorat Event Nasional dan Internasional, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Analis Kebijakan Ahli Madya. Memiliki kepakaran di bidang pariwisata sosial dan budaya.

Email: astitiayu69@yahoo.co.id

Noviendi Makalam, MA.

Saat ini aktif berkarir di Direktorat Manajemen Strategis, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Adyatama Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Ahli Madya. Memiliki kepakaran di bidang pemasaran pariwisata dan kebijakan publik.

Email: novmak@gmail.com

Dr. Sri Utari Widyastuti, S.Sos.

Saat ini aktif berkarir di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Analis Kebijakan Ahli Madya. Memiliki kepakaran di bidang pemasaran pariwisata.

Email: tarisensor@yahoo.com

Busro, S.Ud., M.Ag.

Saat ini aktif sebagai Dosen di UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta sebagai penggagas dan pengurus Relawan Jurnal Indonesia (RJI)

Email: busro@uinsgd.ac.id

Kiftiawati, S.S., M.Hum. (Bahasa Indonesia)

Saat ini menjabat sebagai pengajar Bahasa Indonesia dan MPKT di lingkungan Universitas Indonesia (UI). Merupakan Anggota Tim Pakar Bahasa Indonesia UI pada tahun 2009-2013. Gelar S1 dan S2 diperoleh dari Universitas Indonesia. Selain mengajar sastra Indonesia, juga aktif mengajar penulisan ilmiah.

Email: kiftiawati.sulistyo@gmail.com

Fitri Sumirah, SS. (Bahasa Inggris)

Saat ini menjabat sebagai Penerjemah Ahli Muda di Bagian Hukum, Biro Umum Hukum, dan Pengadaan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Email: fitri.sumirah.84@gmail.com

BIODATA MITRA BESTARI

Prof. Dr. Phil. Janianton Damanik, M.Si.

Alumni S3 Fach Sozialgeographie, Universitas Bielefeld, Jerman. Saat ini menjabat sebagai Guru Besar pada Ilmu Pembangunan Sosial, FISIPOL Universitas Gadjah Mada dan Dosen Prodi S2 dan S3 Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana di UGM. Memiliki kepakaran sustainable destination management, desa wisata, dan wisata budaya.

Email: antondmk@ugm.ac.id

Dr. Devi Roza Kausar, Ph.D., CHE.

Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila. Memiliki kepakaran terkait pariwisata khususnya yang berhubungan dengan *cultural heritage, development, and social networking*.

Email: devikausar@univpancasila.ac.id

Dwiesty Dyah Utami, S.ST.Par., MM.Par., M.Sc.

Saat ini aktif berkarir menjadi Lektor Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Memiliki kepakaran terkait *marketing and hospitality*.

Email: dwiesty.dyah@gmail.com

Dr. Astrid Kusumowidagdo, S.T.,M.M.

Saat ini menjabat sebagai Dekan di School of Creative Industry, Universitas Ciputra. Memiliki kepakaran terkait *commercial interior and architecture (modern and traditonal), design & behaviour, creative industry, design entrepreneurship*.

Email: astrid@ciputra.ac.id

Prof. Azril Azahari, Ph.D.

Saat ini menjabat sebagai ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI). Memiliki kepakaran di bidang SDM Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Email: azazahari@gmail.com

Dr. BA (Hons)., Marceilla Suryana, MM.Par.

Saat ini menjabat sebagai Dosen di Politeknik Negeri Bandung. Memiliki kepakaran di bidang pemasaran, UMKM, pariwisata.

Email: suryanamarceilla@gmail.com

Dr. Rahmi Setiawati, S.Sos., M.Si.

Saat ini menjabat sebagai Dosen di Universitas Indonesia. Memiliki kepakaran di bidang wisata budaya.

Email: rahmisetyawati@yahoo.com

AUTHOR GUIDELINES

1. Jurnal Kepariwisata Indonesia (JKI) is a SINTA 4 accredited journal managed by the Directorate of Strategic Review, Deputy of Strategic Policy, Ministry of Tourism and Creative Economy/Tourism and Creative Economy Agency, Republic of Indonesia.
2. JKI contains scientific papers from research/study results, reviews/conceptual, and policy analyzes related to the tourism sector.
3. **Aims and scope of JKI:**
 - 1) Tourism Destinations and Infrastructure, including marine and coastal tourism, sustainable tourism, ecotourism, border tourism, travel patterns, and other topics related to the development of tourism destinations and infrastructure.
 - 2) Tourism Marketing, including marketing communications, tourists behavior and other relevant marketing topics.
 - 3) Tourism Industry and Investment, including tourism business, tourism business technology and information, tourism investment and other relevant topics in tourism industry and investment.
 - 4) Human Resources and Institutions, including Tourism Planning and Policy, Tourism Workforce, Inter-institutional relations, and other topics in relation to human resources and institutions in the tourism.
4. Manuscripts to be published in JKI are original scientific papers that can contribute to scientific novelty and progress, especially in tourism, and the submitted manuscripts have never been published in print or other electronic media.
5. **Writing style guidelines and review list:**
 - **Title:** Writing titles should reflect the essence of the writing, be specific, and be effective.
 - **Abstract:** The abstract contains the purpose, method, results, and contribution to the realm of economics and business and does not exceed 250 words.
 - **Keywords:** Writing keywords reflects the concept of the article. Keywords can be words, phrases, or groups of words that reflect the article's content.
 - **Introductions:** The introduction clearly describes the background of the study, research context, research problems, research gap, and research objectives.
 - **Literature Review:** The literature review represents theoretical core of the research article. It analyzes and synthesizes the previous research works.
 - **Methodology:** The research methodology for the study is applied properly.
 - **Finding and Discussion:** The results are supported by evidence that is strongly reliable and properly validated. Discussion of the results is based on analysis of data; results are not overstated or overgeneralized. It highlights the results in accordance with the existing literature and previous findings.

- **Conclusion:** Implications and recommendations for further researches are relevant and useful.
 - **Reference:** A reference must be relevant and up-to-date (last ten years) with a minimum of 10 references and must use applications such as Mendeley, RefWorks, Zeto, etc. Primary reference sources are minimum 80 percent (journal, proceeding, dissertation, thesis, research books and papers). The bibliography writing format used by JKI uses the American Psychological Association (APA) format.
6. Manuscripts can be written in Indonesian or English using grammar according to the official language of the United Nations is good and correct). And if there are words that are not Indonesian or foreign terms, they must be italicized.
7. **Manuscripts use:**
- Times New Roman font. The font size is 14 for the title, 12 for the name, 10 for the author's identity, 11 for the main article, 10 for the reference, 9 for the writings in tables, sources of images, and tables.
 - Space 1.15; the top and left margins are 4 cm, the bottom and right margins are 3 cm. Written on A4 size paper (210 x 297 mm).
 - The manuscript is 12-20 pages long, with page numbers on each sheet.
 - All manuscripts submitted are in Microsoft Word format (.doc) or Rich Text Format (.rtf).