

E-ISSN: 2621-3591

ISSN No. 2580-9911

Vol. 4 No.2 December 2020

# BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

Vol. 4

**PERAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN KE KOTA BOGOR**

Yuviani Kusumawardhani, Wahyu Hidayat

**COMPETITIVE DESTINATION PADA WISATA URBAN DAN WISATA  
RURAL**

Dhanik Puspita Sari, Pepen Gustamiaji

**PENGEMBANGAN MODEL EKO-AGROWISATA DI DESA CISAAT  
KECAMATAN CIATER KABUPATEN SUBANG PROVINSI  
JAWA BARAT**

Revi Agustin Aisyianita

**PENERAPAN CHSE DI HOTEL SALAK THE HERITAGE BOGOR**

Cindy H Posumah, Mellia Jenectica dan Yuyun Krisnawati

**PARIWISATA RAMAH DISABILITAS DI WILAYAH JAKARTA**

Jaenal Abidin, Rahmat Darmawan dan Revi Agustin Aisyianita

**STRATEGI PEMASARAN TERBAIK DESTINASI WISATA THEME  
PARK JUNGLE FESTIVAL BOGOR**

Tatik Sriwulandari, Damas Aryo Anggoro



**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR**

Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113

Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

**SUSUNAN REDAKSI**

**Penanggung Jawab**

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Ketua Dewan Penyunting**

Dhanik Puspita Sari, M.Pd., M.Par.

**Dewan Penyunting**

Sri Pujiastuti, S.E, M.Par.

Yuviani Kusumawardhani, S.E., M.Si.

**Mitra Bestari**

Dr. Nila Rifai, S.T., M.M

**Redaksi Pelaksana Jurnal**

Rima Pratiwi Batubara, S.Hut., M.Si.

**Sekretaris Redaksi**

Gisca Septy Arini Rosmawan, S.ST.

**Alamat Redaksi**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat- Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin

BOGOR BARAT 16113

Telp. (0251) 7534343

Faks. (0251) 7534513

Email: [lppm@stpborogor.ac.id](mailto:lppm@stpborogor.ac.id)

Website: <http://www.stpbogor.ac.id/lppm>

## Salam Pariwisata!

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL merupakan media publikasi ilmiah yang memuat artikel-artikel di bidang pariwisata dan manajemen perhotelan dengan ruang lingkup manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumberdaya manusia, dan manajemen operasi. BOGOR HOSPITALITY JOURNAL di dedikasikan untuk menumbuhkan kreasi dan pertukaran ide antar akademisi, kalangan industri atau bisnis praktis, dan institusi pemerintah dalam bidang pariwisata dan manajemen perhotelan. Jurnal ini diterbitkan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) – Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Yuviani Kusumawardhani dan Wahyu Hidayat menulis artikel yang berjudul “Peran Media Sosial pada Keputusan berkunjung Wisatawan ke Kota Bogor” yang bertujuan untuk melihat hasil dan menganalisis apakah media sosial memiliki peran yang signifikan dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana.

Dhanik Puspita Sari dan Pepen Gustamiaji, menulis artikel dengan judul “*Competitive Destination* pada Wisata Urban dan Wisata Rural” untuk mengetahui kota atau destinasi wisata yang memiliki daya saing yang lebih baik dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Revi Agustin Aisyianita menulis artikel dengan judul “Pengembangan Model Eko-Agrowisata di Desa Cisaat Kecamatan Ciater Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat.” Dengan beberapa tujuan yaitu untuk mengidentifikasi potensi atraksi, amenities dan aksesibilitas di Desa Cisaat dan merumuskan model pengembangan eko-agrowisata di Desa Cisaat dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan Teknik studi literatur dan observasi.

Cindy H Posumah dan Mellia Jeneetica menulis artikel dengan judul “Penerapan CHSE di Hotel Salak The Heritage Bogor” menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan mengkaji data sekunder yang ada di Hotel Salak The Heritage Bogor yang bertujuan untuk mengetahui apakah Hotel Salak the Heritage Bogor telah memenuhi standar CHSE.

Jenal Abidin, Rahmat Darmawan dan Revi Aisyianita menulis sebuah artikel berjudul “Pariwisata Ramah Disabilitas di Wilayah Jakarta.” Yang bertujuan untuk mengetahui bentuk penyediaan aksesibilitas bagi wisatawan penyandang disabilitas di lokasi wisata yang terdapat di Provinsi DKI Jakarta dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara dan dokumen.

Tatik Sriwulandari dan Damas Aryo Anggoro menulis sebuah artikel dengan judul “Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi Wisata Theme Park Jungle Festival Bogor” yang bertujuan untuk mengetahui strategi unggulan yang terpilih untuk pemasaran terbaik JungleFest Bogor menggunakan metode Deskriptif yang bersifat Kualitatif

Semoga Informasi yang disajikan dalam Bogor Hospitality Journal edisi ini semakin menambah wawasan pembaca.

Selamat membaca!

**DAFTAR ISI**

<b>SUSUNAN REDAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>SALAM PARIWISATA.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>Peran Media Sosial pada keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bogor</b> Yuviani Kusumawardhani, Wahyu Hidayat.....	1
<b>Competitive Destination pada Wisata Urban dan Wisata Rural</b> Dhanik Puspita Sari, Pepen Gustamiaji.....	16
<b>Pengembangan Model Eko-Agrowisata di Desa Cisaat Kecamatan Ciater Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat</b> Revi Agustin Aisyianita.....	27
<b>Penerapan CHSE di Hotel Salak The Heritage Bogor</b> Cindy H Posumah, Mellia Jeneetica dan Yuyun Krisnawati.....	52
<b>Pariwisata Ramah Disabilitas di Wilayah Jakarta</b> Jenal Abidin, Rahmat Darmawan dan Revi Agustin Aisyianita.....	66
<b>Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi Wisata Theme Park Jungle Festival Bogor</b> Tatik Sriwulandari dan Damas Aryo Anggoro.....	87

## PERAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BOGOR

**Yuviani Kusumawardhani**

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata,  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Wahyu Hidayat**

Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

### ABSTRAK

Media sosial menjadi kebutuhan bagi setiap orang karena kegunaan dan kebermanfaatannya yang cukup berdampak bagi kehidupan baik untuk bersosialisasi maupun mendorong perekonomian. Hal ini menjadi peluang bagi sektor pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata dengan pasar segmentasi wisatawan yang luas. Konsumen atau wisatawan menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa. Namun, mayoritas para stakeholder terkait destinasi wisata di Indonesia belum mengoptimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana promosi. Hal inilah yang mendasari tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis peran media sosial pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor.

Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor namun peran itu tidak signifikan. Hal ini terjadi karena, kurangnya optimalisasi promosi destinasi wisata melalui media sosial. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi stakeholder terkait untuk menciptakan konten dan *event* yang menarik wisatawan untuk datang ke Bogor. Selain itu, optimalisasi penggunaan media sosial bisa dilakukan dengan beriklan di media sosial itu sendiri seperti Google Ads, Instagram Ads, Youtube Ads dan Facebook Ads sehingga dapat membuat orang yang awalnya tidak mengetahui bahkan tidak berminat berkunjung ke Bogor namun dengan teknik promosi *brand awareness* ini dapat merangsang mereka untuk mencari informasi lebih jauh yang pada akhirnya memutuskan berkunjung ke Kota Bogor.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Promosi, *Brand Awareness*

## ABSTRACT

*Social media is a necessity for everyone because of its usefulness and has an impact on life both to socialize and to boost the economy. This is an opportunity for the tourism sector to promote tourist destinations with a wide market tourist segmentation. Consumers or tourists perceive social media as a more reliable source of information about the promotion of products or services. However, the majority of stakeholders related to tourist destinations in Indonesia have not optimized the use of social media as a promotion. This is the purpose of this study to analyze the role of social media in the decision to visit tourists to Bogor City.*

*This research method is use a quantitative approach with simple linear regression analysis tools. The results showed that social media had a role in the decision to visit tourists to Bogor City but that role was not significant. This happens because, the lack of tourism destination promotion that not optimize to use social media. This research can be used as input for related stakeholders to create content and events that attract tourists to Bogor. In addition, optimizing the use of social media can be done by advertising on social media itself such as Google Ads, Instagram Ads, Youtube Ads and Facebook Ads so that people who initially do not know are not even interested in visiting Bogor, but with this, brand awareness promotion technique they can stimulated tourist to seek further information which ultimately decided to visit the city of Bogor.*

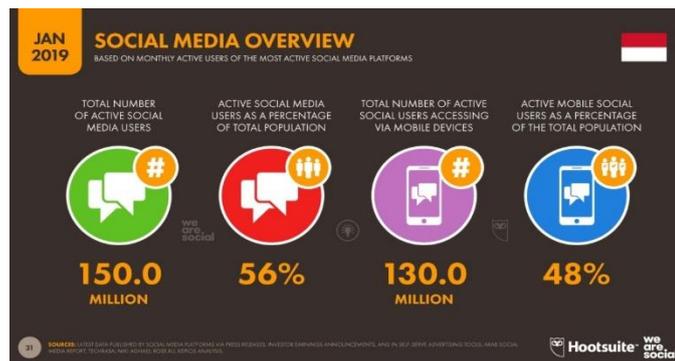
**Keyword:** *Social Media, visit decision, promotion, brand awareness*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin hari semakin berkembang pesat, penyebaran teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat cepat dimana salah satunya melalui media sosial. McQuail (2011) ciri utama dari media baru yaitu terjadinya keterhubungan, dapat diakses sebagai penerima dan pengirim pesan yang interaktif, menjadikan karakter yang terbuka, dan sifatnya tidak tergantung oleh lokasi. Hadirnya media baru menjadikan hampir seluruh aktivitas menjadi mudah karena didukung oleh internet. Internet memungkinkan pengguna melakukan komunikasi yang jarak jauh melalui media baru kemudian diikuti munculnya aplikasi media sosial. Saat ini, media sosial menjadi kebutuhan bagi setiap orang karena kegunaan dan kebermanfaatannya yang cukup berdampak bagi kehidupan baik untuk bersosialisasi maupun mendorong perekonomian. Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai pengguna isi atau konten informasi bersama – sama yang menggunakan teknologi penyiaran berbasis internet berbeda dari media cetak dan media siaran tradisional, Terry (2002).

Media sosial juga digunakan sebagai salah satu sumber pencarian informasi suatu destinasi wisata atau menyesuaikan kebutuhan wisatanya dengan sumberdaya wisata tempat yang mereka tuju. Lee dan Johnson (2007) mengatakan internet digunakan sebagai ruang maya dimana informasi super cepat (*information superhighway*) memungkinkan untuk melakukan *transfer* informasi secara elektronik. Berdasarkan data tinjauan media sosial mengenai perkembangan pengguna media sosial, total pengguna media sosial mencapai 150 juta pengguna. Pengguna internet dengan presentase 56% menggunakannya untuk bersosialisasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan media sosial mendapat perhatian yang besar dari masyarakat Indonesia.

Salah satu keunggulan dari media sosial yaitu “*Fantastic marketing result through social media*”. *People don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones* Puntoadi (2011). Fenomena dimana tren dan gaya hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan media sosial dengan ponsel cerdas atau *smarthphone* yang dapat mengakses informasi tanpa terbatas jarak dan waktu. Hal ini dapat menjadi peluang bagi sektor pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata dengan target dan pasar wisatawan yang lebih luas.



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/> 2019

Gambar 1 Tinjauan Media Sosial

Foux (2006) konsumen atau wisatawan menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa perusahaan. Lempert et all (2006) menjelaskan bahwa wisatawan yang beralih ke berbagai jenis media sosial lebih sering mencari informasi dan membuat keputusan pembelian (keputusan berkunjung). Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah

keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor penarik dan faktor pendorong. Faktor pendorong adalah faktor dari dalam yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik adalah faktor dari luar berasal dari destinasi yang dapat menarik seseorang untuk memilih destinasi tersebut (Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009).

Pilihan destinasi wisata di Indonesia sangat beragam. Namun, mayoritas para stakeholder terkait destinasi wisata di Indonesia belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Kota Bogor merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup banyak menyerap wisatawan. Keunikan iklim lokal yang menjadikan Kota Bogor memiliki udara yang sejuk sehingga cocok untuk melepas penat dan menjadi *wishlist* wisatawan untuk dikunjungi. Kondisi destinasi wisata yang sejuk memberikan daya tarik tersendiri bagi kota tersebut dalam kaitannya dengan wisata untuk tujuan bisnis dan tujuan-tujuan lainnya (Antariksa, 2011).

Tabel 1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor 2013-2018

DATA PERKEMBANGAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BOGOR 2018								
No.	JENIS USAHA	JENIS WISATAWAN	TAHUN					
			2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	OBYEK WISATA	NUSANTARA	996.880	1.337.575	1.471.333	2.087.307	2.400.403	3.260.060
		MANCA NEGARA	58.491	80.105	88.114	117.774	135.440	180.316
<b>JUMLAH</b>			<b>1.055.371</b>	<b>1.417.680</b>	<b>1.559.447</b>	<b>2.205.081</b>	<b>2.535.843</b>	<b>3.440.376</b>
2	AKOMODASI	NUSANTARA	2.428.331	2.811.075	3.092.183	2.975.894	3.422.278	4.313.342
		MANCA NEGARA	108.515	122.175	134.393	129.096	148.461	212.269
<b>JUMLAH</b>			<b>2.536.846</b>	<b>2.933.250</b>	<b>3.226.576</b>	<b>3.104.990</b>	<b>3.570.739</b>	<b>4.525.611</b>
<b>JUMLAH</b>		NUSANTARA	<b>3.425.211</b>	<b>4.148.650</b>	<b>4.563.516</b>	<b>5.063.201</b>	<b>5.822.681</b>	<b>7.573.402</b>
		MANCA NEGARA	<b>167.006</b>	<b>202.280</b>	<b>222.507</b>	<b>246.870</b>	<b>283.901</b>	<b>392.585</b>
<b>JUMLAH TOTAL</b>			<b>3.592.217</b>	<b>4.350.930</b>	<b>4.786.023</b>	<b>5.310.071</b>	<b>6.106.582</b>	<b>7.965.987</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya kenaikan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2013 hingga tahun 2018 yang tentunya karena berbagai faktor. Namun apakah media sosial menjadi salah satu faktor pendorong dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor? Hal inilah yang mendasari penelitian ini, untuk menganalisis peran media sosial pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor. Tujuan penelitian ingin mengetahui seberapa besar peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor dan melalui penelitian ini, dapat memberikan masukan bagi para stakeholder dalam melakukan optimalisasi penggunaan sosial media sebagai sarana promosi pariwisata Kota Bogor.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis Regresi Sederhana. Sampel yang diambil merupakan sampel yang dianggap representatif untuk memberikan output pada hasil penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Responden yang diambil yakni hanya wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bogor, wisatawan nusantara yang berasal dari luar Kota Bogor dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bogor karena melihat akun – akun media sosial milik Dinas Pariwisata Kota Bogor seperti *Instagram*, *twitter*, dan *youtube* dengan jumlah sebesar 100 responden berdasarkan rumus perhitungan slovin (Arikunto 2010). Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Variabel X yang merupakan variabel independen adalah Peran Media Sosial dan variabel Y yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bogor karena melihat media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner pada 56 responden laki-laki dan 44 responden perempuan yang bila dijumlahkan akan didapat hasil 100 responden. Variabel X yaitu Peran Media Sosial terdiri dari beberapa dimensi yaitu Partisipasi yang terdiri dari indikator seberapa sering memberikan informasi (X1) dan kecepatan respon memberikan informasi (X2), keterbukaan dengan indikator keleluasaan menerima informasi (X3), kemudahan mengakses informasi (X4), Percakapan dengan indikator kemudahan dalam bertukar informasi (X5) dan kemudahan berbagi informasi menggunakan fitur yang tersedia (X6), Komunitas dengan indikator kemudahan dalam bertukar pikiran terhadap minat yang sama (X7) dan kemudahan berkomunikasi yang tergabung dalam group (X8), dan Keterhubungan dengan indikator kemudahan berkomunikasi yang terhubung melalui aplikasi – aplikasi media sosial (X9) dan kemudahan dalam mengakses situs dan sumber informasi (X10) (Mayfield 2008). Variabel Y, Keputusan Berkunjung terdiri dari dimensi Faktor Penarik yang memiliki indikator tingkat keinginan untuk melakukan perjalanan (Y1), tingkat pencarian informasi (Y2), dan tingkat Kesesuaian antara sebelum dan setelah melakukan perjalanan (Y3). Sedangkan dimensi Faktor Pendorong memiliki indikator tingkat motivasi melakukan perjalanan (Y4) dan tingkat ekspektasi terhadap destinasi (Y5) (Woodside dan Martin, 2008, Crompton dalam Kozak dan Decrop, 2009). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Media sosial tidak memiliki peran pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor

H1: Media sosial memiliki peran pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor

### **Analisis Deskriptif Statistik**

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan suatu gambaran data yang dilihat dari nilai standar deviasi, rata-rata (*mean*), nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini standar deviasi adalah variasi jawaban responden secara keseluruhan pada pernyataan yang diajukan, adapun rata – rata (*mean*) adalah jawaban rata – rata keseluruhan responden pada pernyataan yang diajukan, nilai minimum adalah nilai terendah yang dipilih responden pada

pernyataan yang diajukan, sedangkan nilai maksimum adalah nilai tertinggi yang dipilih responden pada pernyataan yang diajukan.

Tabel 2 *Mean, Median, Mode, Std. Deviation, Minimum, dan Maximum* Variabel Media Sosial (X)

<b>Statistics</b>										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Mean	4.37	4.22	4.27	3.88	4.09	4.35	3.73	4.10	3.85	4.03
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.677	.773	.723	.844	.753	.626	.633	.823	.857	.870
Minimum	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Berdasarkan dari Tabel 2 bahwa *mean* variabel media sosial tertinggi tertera pada angka 4,37 dengan indikator X1 yang berarti rata – rata jawaban responden adalah setuju. Hal ini berdasarkan hasil tanggapan responden pada tabel 2 indikator X1 Dimensi Partisipasi yang menyatakan media sosial mendorong pengguna untuk berpartisipasi memberikan informasi dan umpan balik yang membuat tak ada batasan antar pengguna. Pada dimensi partisipasi menunjukkan responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi destinasi wisata maupun event pariwisata melalui akun media sosial seperti *website*, *Instagram*, dan *twitter*, yang dimana informasi didapatkan oleh mayoritas responden berasal dari media sosial karena dengan media sosial informasi yang dibutuhkan dapat diakses dimanapun dengan jangkauan tak terbatas.

Sedangkan *mean* variabel media sosial terendah tertera pada angka 3,73 pada indikator X7 yang berarti rata – rata jawaban responden adalah netral. Hal ini berdasarkan tanggapan responden pada tabel 2 indikator X7 Dimensi

Komunitas menyatakan media sosial dapat membentuk sebuah komunitas pada minat yang sama dan didalam komunitas tersebut dapat saling berkomunikasi dengan efektif. Pada dimensi komunitas menunjukkan responden netral yang menggambarkan bahwa mayoritas responden tidak banyak mendapatkan informasi dari komunitas, dikarenakan responden juga mendapatkan informasi melalui sumber informasi lainnya seperti keluarga, teman maupun informasi langsung dari pengelola wisata tersebut yang terhubung dengan media sosial. Nilai *median* atau yang menjadi nilai tengah adalah 4,00 yang berarti setuju sedangkan nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 4 yang berarti setuju. Kemudian *std. deviation* variabel media sosial adalah berkisar 0,626 sampai dengan 0,870 yang berarti jawaban responden yang diberikan memiliki keberagaman dan tidak homogen. nilai minimum dari variabel media sosial adalah 2 yang berarti tidak setuju sedangkan nilai maksimum adalah 5 yang berarti sangat setuju.

Tabel 3 Nilai Minimum, Nilai Maksimum, *Mean* dan *Std. Deviation* Variabel Keputusan Berkunjung (y)

<b>Statistics</b>					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Mean	3.90	4.08	4.03	4.07	4.05
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4
Std. Deviation	.893	.837	.784	.782	.744
Minimum	2	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, SPSS 23.0. Data Editor, 2020

Berdasarkan Tabel 3, bahwa *mean* variable keputusan berkunjung tertinggi tertera pada angka 4,08 dengan indikator Y2 yang berarti rata – rata jawaban responden adalah setuju. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ditentukan dengan faktor penarik yaitu pencarian informasi terlebih dahulu melalui media sosial mengenai Kota Bogor sebelum memutuskan berkunjung ke Kota Bogor.

Sedangkan *mean* variabel keputusan berkunjung terendah tertera pada angka 3,90 pada indikator Y1 yang berarti rata – rata jawaban responden adalah netral. Hal ini menggambarkan bahwa indikator Y1 yaitu tingkat keinginan untuk melakukan perjalanan tidak selalu menjadi penentu dalam keputusan berkunjung para wisatawan ke Kota Bogor. Hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam memutuskan kunjungan ke Kota Bogor, seperti konten dan informasi yang menarik di media sosial. Nilai *median* atau yang menjadi nilai tengah adalah 4,00 yang berarti setuju sedangkan nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 4 yang berarti setuju. Kemudian standar deviasi variabel keputusan berkunjung adalah berkisar dari 0,744 sampai dengan 0,893 yang berarti jawaban responden yang diberikan memiliki keberagaman dan tidak homogen. Nilai minimum dari variabel keputusan berkunjung adalah 2 yang berarti tidak setuju sedangkan nilai maksimum adalah 5 yang berarti sangat setuju.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan apakah setiap item valid dan dapat digunakan untuk mengukur suatu alat ukur yang sebagaimana diukur. Uji validitas dapat dilihat pada *output item total statistics* pada kolom *corrected item total correlation*. Output item dikatakan baik digunakan atau tidak dengan batas nilai minimal korelasi  $\geq 0,3$ . Tabel 4 dan 5 menggambarkan seluruh item indikator variabel X dan Y dinyatakan valid karena seluruh item indikator  $\geq 0,3$ .

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

Item-Total Statistics	
	Corrected Item-Total Correlation
X1	.516
X2	.794
X3	.698
X4	.375
X5	.385
X6	.689
X7	.368
X8	.773
X9	.379
X10	.660

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item-Total Statistics	
	Corrected Item-Total Correlation
Y1	.459
Y2	.738
Y3	.722
Y4	.779
Y5	.702

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, SPSS 23.0. Data Editor, 2020

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Berdasarkan *Output case processing summary* menjelaskan bahwa jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan, terlihat bahwa data yang valid pada tabel 6 dan 7 berjumlah 100 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan. *Output reliability statistic* merupakan hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach alpha*. Tabel 6 dan 7 menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variable media sosial sebesar 0,853 dan variable keputusan berkunjung 0,857 sehingga disimpulkan bahwa penelitian tersebut dapat diterima, baik dan reliabel karena nilai alpha > 0,8 yang menyatakan antar item indikator reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X)    Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.853	10	

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.857	5	

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Pada analisis regresi linear sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat digunakan untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji Korelasi Sederhana (R)

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai korelasi sederhana (R) dalam analisis regresi linear sederhana menunjukkan korelasi antara satu *variable independent* terhadap satu *variable dependent*. Nilai korelasi sederhana (R) sebesar 0.279 menggambarkan keterikatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent rendah. Nilai *R Square* (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari R menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,078 yang berarti persentase sumbangan peran variabel media sosial terhadap keputusan berkunjung sebesar 7,8% sedangkan sisanya sebesar 92.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 Uji Korelasi Sederhana (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.279 <sup>a</sup>	.078	.068	2.542
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, SPSS 23.0. Data Editor 2020

### Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 9 menunjukkan nilai *Constant* ( $\alpha$ ) sebesar 25,724 dan nilai Total X (b/koefisien regresi) sebesar - 0,106. Sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 25,724 - 1,106X$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa jika nilai  $X = 0$  atau variabel Peran Media Sosial (X) tidak ada nilai, maka nilai variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 25,724. Kemudian, Nilai koefisien regresi X sebesar 1,106 menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan 1 (satu) nilai Peran Media Sosial (X), maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) berkurang sebesar 1.106. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah berbanding terbalik.

Berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Peran Media Sosial (X) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### Uji Hipotesis (Uji T)

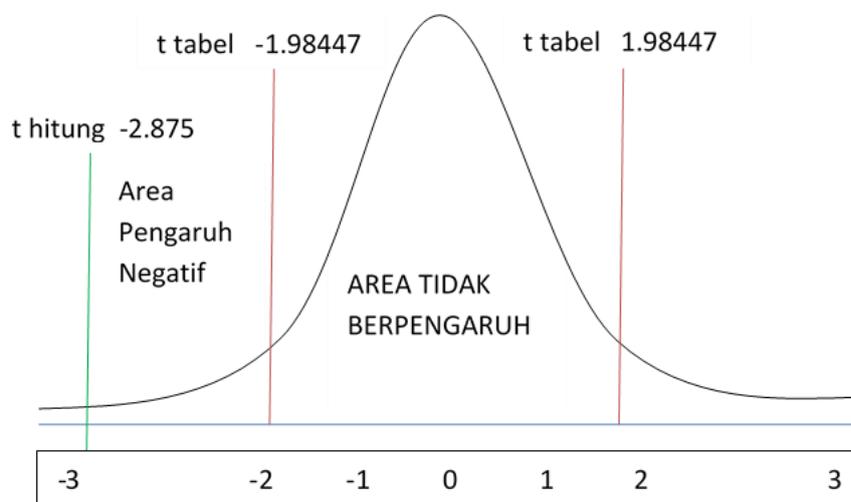
Menurut Ghozali (2016) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai T hitung dengan T tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing T hitung. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara individual (parsial) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Tabel 9 menunjukkan bahwa t hitung bernilai -2,875 dan t tabel dengan derajat kebebasan  $df = n - 2$  atau  $100 - 2 = 98$ , didapatkan nilai t tabel sebesar 1,98447. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung  $(-2,875) < t$  tabel (1,98447) sehingga disimpulkan bahwa Peran Media Sosial (x) terhadap Keputusan Berkunjung (y) berpengaruh tidak signifikan.

Tabel 9 Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.724	1.673		15.378	.000
	Media Sosial	-.106	.037	-.279	-2.875	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, SPSS 23.0. Data Editor 2020



Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, SPSS 23.0. Data Editor, 2020

Gambar 2 Kurva Pengujian Uji T

## KESIMPULAN

Peran media sosial dalam pencarian sumber informasi bagi wisatawan mengenai destinasi wisata apa yang akan mereka kunjungi cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan data *mean* jawaban responden yang setuju bahwa media sosial sebagai sumber informasi untuk mencari tujuan destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Namun media sosial belum sepenuhnya menentukan keputusan berkunjung wisatawan terutama ke Kota Bogor, ini ditunjukkan berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel Peran Media Sosial hanya sebesar 7,8% dan sisanya 92.2% ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Uji T pun menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki peran pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bogor namun tidak signifikan.

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi stakeholder terkait untuk meningkatkan frekuensi dan kreatifitas dalam memposting promosi pariwisata melalui media sosial seperti Instagram, twitter, dan youtube. Konten yang dimasukkan ke dalam media sosial pun harus menarik wisatawan dengan menawarkan promo-promo tertentu atau membuat *event* di Kota Bogor sehingga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Optimalisasi penggunaan media sosial juga dapat dilakukan dengan beriklan di media sosial itu sendiri seperti Instagram Ads, Google Ads, Youtube Ads, maupun Facebook Ads sehingga dapat merangsang target-target wisatawan yang awalnya tidak tertarik bahkan tidak mengetahui wisata Kota Bogor menjadi tertarik dengan wisata Kota Bogor dengan mendorong *Brand Awareness* melalui iklan di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, B. 2012. *Penegakan Hukum Pariwisata di DKI Jakarta sebagai Destinasi Pariwisata Internasional*. Pariwisata, 1-20.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchyjana. 2009. *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Foux, G. 2006. *Consumer-generated media: get your customer involved, Brand Strategy*, 8, 38-39.

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karjaluoto, H. 2008. *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. *International Journal of Mobile Marketing* , 50-61.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip – Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Matin Kozak, Alain Decrop. 2009. *Handbook of Tourist Behavior Theory and Practice*. UK: Routledge.
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: iCrossing.
- McQuail, Denis. 2011. Teori komunikasi massa. Jakarta: Salemba Humanika
- Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Terry. 2002 *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.

**COMPETITIVE DESTINATION PADA WISATA URBAN DAN WISATA  
RURAL**

**Dhanik Puspita Sari**

Program Studi S1 Usaha Perjalanan Wisata  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Pepen Gustamiaji**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**ABSTRAK**

Destinasi atau tujuan wisata yang dituju oleh wisatawan, tentunya memiliki beberapa kriteria ataupun atribut pembanding yang dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk datang dan menghabiskan waktu disuatu tempat yang ditujunya. Kota Bandung dan kota Bogor merupakan dua buah kota yang berada di provinsi Jawa Barat yang banyak menajadi tujuan wisata urban. Demikian halnya dengan Kampung Budaya Sindang Barang yang berada di kota Bogor dengan Saung Angklung Udjo dikota Bandung sebagai wisata rural. Metode yang dipergunakan adalah metode kualitatif dengan mengkaji data sekunder yang ada dengan menggunakan lembar checklist sebagai alat penelitiannya. Adapun hasil yang ditemukan memperlihatkan bahwa kota Bandung memiliki tingkat kompetitif yang lebih baik sebagai tujuan wisata urban dibandingkan dengan kota Bogor. Sedangkan untuk wisata rural, Saung Angklung Udjo lebih kompetitif bila dibandingkan dengan Kampung Budaya Sindang Barang yang berada dikota Bogor

**Kata Kunci:** *competitive destination, urban tourism, rural tourism*

## ABSTRACT

*The destination or tourist destination that is intended by tourists, certainly has several criteria or attributes of comparison used as a consideration material for tourists to come and spend time somewhere they are going. Bandung city and the Bogor City are two cities located in the province of West Java which has lot of urban tourist destinations. Similarly, Sindang Barang Cultural Village located in Bogor city with Saung Angklung Udjo in Bandung city as a rural tourism. The method used is a qualitative method by reviewing the secondary data that exists by using the checklist sheet as its research tool. The results showed that Bandung has a better competitive level as an urban tourist destination compared to Bogor. As for rural tourism, Saung Angklung Udjo is more competitive when compared to Sindang Barang Cultural Village located in Bogor city.*

**Keyword:** *competitive destination, urban tourism, rural tourism*

## PENDAHULUAN

Destinasi, adalah tempat tujuan wisata yang dituju oleh wisatawan ataupun pengunjung karena menarik. Tempat untuk melakukan sesuatu, melihat sesuatu dan membeli sesuatu. Setiap orang mempunyai harapan sendiri-sendiri dalam mengunjungi suatu tempat, dan untuk dapat menarik mereka datang, ada beberapa hal yang mempengaruhi mereka untuk memutuskan akan datang atau tidak.

Singkatnya, orang akan datang jika mereka mendengar informasi yang mengacu pada suatu tempat. Dalam memutuskan untuk berkunjung atau tidak mereka akan mencari informasi lebih lanjut, khususnya mengacu pada suatu tempat atau tujuan. Semakin banyak daya tarik yang ditawarkan, semakin mudah aksesibilitas dalam mengunjunginya, semakin baik infrastruktur dan semakin diterima masyarakat setempat sebagai faktor penarik wisatawan atau pengunjung untuk datang. Daya tarik merupakan faktor yang sangat penting dalam menetapkan tujuan. Tanpa adanya daya tarik, tidak akan ada turis yang datang (Sari, 2018). Hal ini juga akan berdampak pada aktivitas wisata apa yang dapat dilakukan pada suatu destinasi.

Ada banyak destinasi yang memiliki karakteristik serupa, dengan aktivitas dan atraksi serupa yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas pariwisata akan

mempengaruhi destinasi di sekitarnya. Banyak masyarakat lokal yang bergantung pada industri ini, oleh karena itu destinasi yang kompetitif sangat dibutuhkan karena persaingan destinasi tersebut. Daya saing destinasi terkait dengan kemampuan destinasi untuk mengirimkan barang dan jasa yang berkinerja lebih baik daripada destinasi lain pada aspek pengalaman pariwisata yang penting bagi wisatawan (Dawyer : 2010)

Ini bukan hanya tentang pariwisata itu sendiri. Tapi itu adalah keseluruhan aspek kehidupan dan lingkungan. Kesatuan alam semesta. Kita semua tahu, bahwa pariwisata memberikan kontribusi terhadap dampak ekonomi penduduk setempat, tetapi yang juga harus kita pahami adalah bagaimana mengelola sumber daya yang tersedia agar berkelanjutan, dan langgeng melalui generasi.

Wisata perkotaan tentunya berbeda dengan wisata pedesaan yang lebih banyak menekankan pada keterlibatan masyarakat serta muatan budaya dan cara hidup yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Oleh karena hal tersebut, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana daya saing destinasi yang dimiliki oleh wilayah perkotaan dan juga destinasi wisata pedesaan dalam studi kasus yang dilakukan pada kota Bogor dan Kota Bandung serta Saung Angklug Udjo dan juga Kampung Budaya Sindang Barang.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kota ataupun destinasi wisata mana yang memiliki daya saing yang lebih baik antara satu dan lainnya dengan menggunakan sumber data sekunder yang ada ataupun yang dikeluarkan secara resmi oleh kota ataupun destinasi yang diteliti.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang dipergunakan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci, dimana penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Sugiyono, 2005). penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah Moleong (2005:6). Dalam penelitian kualitatif, jumlah objek yang dijadikan penelitian tidak begitu banyak apabila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian kualitatif lebih mengutamakan kedalaman data dibandingkan dengan kuantitas data yang didapatkan.

Adapun yang dijadikan subyek penelitian dalam penulisan ini adalah perbandingan Kota Bogor dan Kota Bandung yang akan di sandingkan dengan sumber data yang sama-sama dimiliki atau dikeluarkan oleh pemerintah kota setempat. Serta Saung Agklung Udjo dan Kampung Budaya Sindangbarang yang juga akan disandingkan dengan data skunder yang dapat ditemui langsung pada website resmi masing-masing destinasi wisata ini. Alat kumpul data yang dipergunakan adalah berupa daftar checklist yang diisi berdasarkan ketersediaan data dan juga keadaan atau kondisi lapangan yang tersaji.

## **HASIL PENELITIAN**

Ada banyak cara dan model dalam menilai daya saing destinasi, dapat menggunakan Porter force model. Ritchie & Crouch model, Dwyer model dan lainnya. Dalam penulisan competitive destination ini, menggunakan dan mengkombinasikan kesemua model dari competitive destination.

Berikut beberapa dimensi, elemen atau indikator dalam menilai suatu destinasi dalam bentuk daya saing yaitu dengan menggunakan model Porter's, Ritchie and Crouch, dan Model Dwyer. Dalam penilaian menurut Porter's model (1990), berikut adalah indikator daya saing berdasarkan kerangka Porter "Diamond of National Competitiveness: 1) Faktor kondisi, 2) Faktor Permintaan, 3) Industri Pendukung,

4) Strategi, struktur, dan persaingan usaha. Adapula yang diutarakan oleh Ritchie and Crouch (2003) dalam Ritchie and Crouch model. Adapun indikatornya adalah sumber daya inti dan cakupan daya tarik yang dimiliki berupa: 1) Psikografi: Iklim, topografi, Ukuran, Air, Hutan, Gurun, Daerah pedesaan, kualitas udara, pemandangan, flora dan fauna, satwa liar, 2) Budaya dan Sejarah: kerajinan tangan, bahasa, tradisi, gastronomi, 3) Aktivitas, 4) Acara khusus, 5) Suprastruktur Pariwisata: elemen

fungsional, meningkatkan elemen, meningkatkan elemen alam atau normal, 6) Arus pasar: arus pribadi, arus profesional, 7 Lingkungan.

Sedangkan penilaian destinasi menggunakan model Dwyer (2010) memiliki dua dimensi dengan berbagai macam indikator didalamnya yaitu: dimensi *Hard Measures* dengan indikator: a) statistik pengunjung (jumlah), b) Statistik Pengunjung (angka), c) tatistik Pengunjung (Pengeluaran), d) Perubahan pangsa pasar (angka / pengeluaran), e) Kontribusi Pariwisata untuk Ekonomi, f) Hasil pengunjung berdasarkan pasar asal, g) Investasi Pariwisata, h) Dukungan pemerintah untuk pariwisata, i) Indeks Daya Saing Harga. Dan Dimensi *Soft Measures* dengan indikator: a) Keramahan Tuan Rumah, b) Kualitas pelayanan, c) Keindahan pemandangan dan perkebunan, d) Persepsi keselamatan dan keamanan.

#### A. Menilai destinasi perkotaan.

Dalam hal ini, pengujian yang dilakukan adalah menguji dua kota, yaitu kota Bogor dan kota Bandung dengan data yang sangat terbatas yang dikumpulkan dari banyak sumber terbuka. Penilaian ini berdasarkan model Ritchie and Crouch (2003)

Tabel 1. Ulasan Destinasi kompetitif Kota Bogor dan Bandung sebagai Destinasi perkotaan

No	Dimensi	Indikator	Kota Bogor	Kota Bandung
1	Pisikografi	<b>Iklm</b>		
		a. Tekanan Udara (mb)	987. 1	923.5
		b. Kelembaban relatif (%)	80.15	80
		c. Suhu (0c)	27.55	23.8
		d. Curah hujan (mm)	387.5	295.8
		Ukuran	118.50 Km2	167.31 Km2
		Daerah Pedesaan dan Perkotaan (Ha)		16777.64
		Kualitas udara	Not found yet	45 (baik)
2	Budaya dan Sejarah	Kerajinan tangan, Bahasa,		

		Tradisi, Gastronomi		
3	Activities	Wisata berbasis alam dan buatan	24	79
4	Special Events	Area pedesaan	35	36

Sumber: Adaptasi dari Ritchie & Crouch (2003) dan hasil analisis data. 2018

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas, terdapat 4 (empat) dimensi yang dipergunakan dalam melakukan perbandingan atas apa yang dimiliki oleh kedua kota tersebut. Dari sisi Psikografi dalam hal ini adalah dari sisi iklim yang dimilikinya tekanan udara yang lebih tinggi berada dikota Bogor dengan nilai sebesar 987. 1, dibanding dengan kota Bandung sebesar 923.5. Kelembapan udara yang dimiliki relatif sama besarnya di kisaran angka 80 bagi kedua kota tersebut. Untuk suhu sendiri, kota Bandung memiliki suhu yang lebih rendah yakni sebesar 23.8<sup>0</sup>C, bila dibandingkan dengan kota Bogor yang memiliki suhu sebesar 27.55<sup>0</sup>C, hal ini tentunya dikarenakan lokasi kota Bandung yang berada dibagian lembah yang diapit oleh pegunungan. Curah hujan tinggi berada dikota Bogor sebesar 387.5, hal ini tidak terlepas dari keadaan kota Bogor sebagai Kota Hujan.

Untuk ukuran luas wilayah, kota Bandung memiliki luas wilayah yang lebih luas dibandingkan dengan kota Bogor yakni sebesar 167.31 Km<sup>2</sup>, dengan daerah perkotaan sebesar 16777.64, dan memiliki kualitas udara yang baik dengan nilai sebesar 45.

Dari sisi budaya dan sejarah, bahasa yang dipergunakan oleh masyarakat di kota Bandung dan Bogor relatif sama. Hal ini dikarenakan kedua kota ini masih berada dalam satu provinsi yakni provinsi Jawa Barat. Begitu pula dengan kerajinan tangan dan juga makanan khas yang dimiliki kurang lebih serupa. Dari sisi aktivitas wisata yang dimilikinya, baik itu wisata berbasis alam maupun buatan, Kota Bandung memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan kota Bogor yakni sebanyak 79. Dan, area pedesaan yang dimilikipun lebih banyak berada dikota Bandung dibandingkan dengan kota Bogor.

## B. Menilai daya saing destinasi pedesaan.

Dalam penelitian kali ini, penulis menguji dua desa budaya sebagai pembandingan. Mereka adalah Kampung Budaya Sindang Barang dan Saung Angklung Udjo yang dibandingkan berdasarkan model daya saing Dwyer (2010)

### Saung Angklung Udjo

Saung angklung udjo merupakan pusat pelestarian dan pertunjukan budaya tradisional di Bandung. Adapun informasi mengenai Saung Angklung Udjo adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Informasi Mengenai Saung Angklung Udjo

No	Informasi	Keterangan
1	Pertunjukkan	1) Peragaan dan pertunjukan wayang golek, 2) Helaran (Pertunjukan khusus dari Jawa Barat biasanya dilakukan di acara-acara tertentu), 3) Tari Topeng, 4) Orkestra Angklung, 5) Bermain Angklung bersama, 6) Menari Bersama
2	Fasilitas	1) Bale Karesemen, 2) Buruan Sari Asih, 3) Bengkel angklung, 4) Pusat penyuluhan kehutanan, 5) Dapur Saung dan Udjo, 6) Area Parkir Yang Luas, 7) Toko Suvenir, 8) Toilet Bersih
3	Loaksi	Jl. Padasuka No 118 (Dekat dengan pusat Kota Bandung)
4	Aksesibilitas	Bisa ditempuh dengan kendaraan pribadi dari sepeda motor dengan penggerak 4 roda. Bisa juga diakses dengan Motor Coach dan angkutan umum.
5	Biaya Masuk	1) Dewasa (Domestik) = Rp. 60.000, - / orang, 2) Dewasa (Telunjuk) = Rp. 100.000, - / orang, 3) Anak (Domestik) = Rp. 40.000, - / orang, 4) Anak-anak (WNA) = Rp. 60.000, - / orang

		Biaya masuk di atas berlaku untuk akhir pekan dan hari kerja dan juga termasuk minuman dan suvenir.
--	--	---

Sumber: Website Saung Angklung Udjo, 2018

### Kampung Budaya Sindang Barang

Desa budaya Siindangbarang terletak di Desa Pasir Kecamatan eurih Parkari Kabupaten Bogor Jawa Barat. Letaknya hanya 5 km kota Bogor. Merupakan desa tertua di kota dan kabupaten Bogor, berdasarkan sumber naskah Pantun Bogor dan Babad Pajajaran

Tabel 3. Informasi Mengenai Kampung Budaya Sindang Barang

No	Informasi	Keterangan
1	Pertunjukkan/Atraksi	Wisata budaya: 1) Nandur, 2) Angklung Gubrak, 3) Ngaleut, 4) Barisan Rengkong, 5) Pare Hasil Panen, 6) Jaipongan, 7) Marak Lauk Wisata Sejarah: 1) Batu Menhir, 2) Kursi Batu, 3) Batu Dakon, 4) Batu Tapak
2	Tempat Menarik disekitar Sindang Barang	1) Situs Arkeologi, 2) Desa Budaya Girijaya, 3) Industri Rumah Tangga Sepatu, 4) Wisata kuliner, 5) Taman Sri Bagenda, 6) Wisata Belanja di Tajur, 7) Pertanian Sayuran, 8) Sumur Jalatunda, 9) Air Terjun Nangka
3	Fasilitas	1) Area Pelacakan, 2) Rumah Pangenan dan Pagiwa, 3) Perpustakaan, 4) Galeri Seni, 5) Seni Sunda, 6) Ruang diskusi, 7) Fasilitas Kesehatan, 8) Akomodasi Tradisional

Sumber: Website kp-sindangbarang.com, 2018

Tahapan selanjutnya adalah ulasan mengenai destinasi yang kompetitif bagi Kampung Budaya Sindang Barang yang berada dikota Bogor dengan Saung Angklung Udjo yang berada dikota Bandung. Adapun rekapitulasi dari penilaian kompetitif dari kedua destinasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Ulasan Destinasi kompetitif Kampung Budaya Sindang Barang dan Saung Angklung Udjo sebagai Destinasi Wisata Rural

Dimensi	Indikator	Sindang Barang	Saung Angklung Udjo
Hard Measurements	Statistik Pengunjung (angka)	2559	< 20.000
	Statistik Pengunjung (Pengeluaran)	Belum ditemukan	Belum Ditemukan
	Perubahan pangsa pasar (angka / pengeluaran)	Baik	Baik Sekali
	Kontribusi Pariwisata untuk Ekonomi	Baik	Baik Sekali
	Hasil pengunjung berdasarkan pasar asal	Baik	Baik Sekali
	Investasi Pariwisata	Baik	Baik Sekali
	Dukungan Pemerintah untuk Pariwisata	Adil	Baik Sekali
	Indeks Daya Saing Harga	Baik	Baik
Soft Measures	Keramahan Tuan Rumah	Baik Sekali	Baik Sekali
	Kualitas pelayanan	Baik Sekali	Baik
	Keindahan dan Kemegahan Pemandangan	Baik Sekali	Baik
	Persepsi keselamatan dan keamanan	Baik	Baik Sekali

Sumber : Adaptasi dari Dwyer (2010)

Tabel diatas memperlihatkan beberapa dimensi penilaian yang dilakukan, yakni penilaian fisik dan juga penilaian non fisik. Pada penilaian fisik Saung Angklung Udjo memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak yaitu sebanyak lebih dari 20,000 pengunjung bila dibandingkan dengan Kampung Budaya Sindang Barang yang hanya mencapai 2559 pengunjung. Perubahan pangsa pasar, kontribusi pariwisata untuk ekonomi masyarakat setempat, Hasil pengunjung berdasarkan pasar asal, Investasi Pariwisata, Dukungan Pemerintah untuk Pariwisata juga sangat baik. Hal ini tercermin dari tingginya keterlibatan masyarakat pada setiap kegiatan yang dilakukan pada Saung

Angklung Udjo bila dibandingkan dengan Kampung Budaya Sindang Barang. Nilai investasi yang dikeluarkanpun tercermin dari lengkapnya fasilitas dan juga sarana pendukung yang ada pada Saung Angklung Udjo.

Perbandingan secara non fisik, lebih tinggi nilainya pada Kampung Budaya Sidang Barang. Hal ini terlihat dari ramahnya tuan rumah dalam menyambut para wisatawan ataupun pengunjung yang datang serta pelayanan yang diberikan langsung kepada setiap individu yang datang. Pemandangan dan keindahan alam yang hijau, lebih banyak didapatkan pada Kampung Budaya Sindang Barang dibandingkan dengan Saung Angklung Udjo.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada penjabaran analisa yang telah dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa destinasi yang memiliki nilai kompetitif yang lebih baik akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan dibandingkan dengan yang memiliki nilai rendah. Dalam penelitian yang dilakukan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kota Bandung memiliki nilai yang lebih kompetitif sebagai destinasi wisata urban bila dibandingkan dengan kota Bogor, dan Saung Angklung Udjo memiliki nilai kompetitif yang lebih baik bila disandingkan dengan Kampung Budaya Sindang Barang yang terdapat di kota Bogor.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Bandung Dalam Angka 2017.

Badan Pusat Statistik Kota Bogor. Bogor Dalam Angka 2017.

Dwyer, L. 2010. *Destination Competitiveness : An overview of some issues*. School of Marketing University of New South Wales. Australia.

<http://jadwalevent.wen.id> (diakses 2018).

Kampung Budaya Sindang Barang, tersedia online di: [https://kp-sindangbarang.com/?page\\_id=23](https://kp-sindangbarang.com/?page_id=23). (diakses tahun 2018).

- Kementrian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan , Ditjen Pengendalian Pencemaran Dan Kerusakan Lingkungan, Direktorat Pengendalian Pencemaran Udara 2018. “Indeks kualitas udara”. Tersedia online di: <http://iku.menlhk.go.id/> (diakses 2018).
- Moleong. Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M.E. 1990. *The competitive advantage of nations*, New York: The Free Press.
- Ritchie and Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing. London.
- Sari, D.P. (2018). Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor? Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, Vol. 8(1), 2018, pp12.- 22
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta

**PENGEMBANGAN MODEL EKO-AGROWISATA DI DESA CISAAT  
KECAMATAN CIATER KABUPATEN SUBANG PROVINSI JAWA BARAT**

*Development Model of Eco-Agrotourism in Cisaat Village, Ciater Districts,  
Subang, West Java*

**Revi Agustin Aisyianita**

Program Studi Perjalanan Wisata UNJ

Email: reviaustin@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*Cisaat village is located in Ciater district, Subang which known as agriculture and farm area. Most of society in Cisaat village work as farmer. Agriculture and farm area have become favourite tourist spot recently due to the back to local trend. Today's tourists trend to seek unique travel experiences by visiting natural place. However, the experience of traveling will not be optimal if it is not accompanied by various tourist activities and interactions with the surrounding community. Eco agrotourism is an alternative model of tourism that can be applied in Cisaat village. Natural beauty, fresh air, friendly people make this village suitable to be developed as an eco agrotourism attraction.*

*This research was conducted with the purpose of (1) identifying potential attractions, amenities, and accessibility in Cisaat Village (2) and formulating an eco agrotourism development model in Cisaat Village. The collected data method uses literature study techniques and direct observation to the field. Through this research, it is hoped that Cisaat Village will be able to develop its potential into a new tourism product that can increase economic added value and sustainable.*

**Keywords:** *Ecotourism, Agrotourism, Eco-agrotourism, Cisaat Village, Sustainable tourism*

**ABSTRAK**

Desa Cisaat merupakan desa yang terletak di Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang yang dikenal sebagai daerah pertanian dan peternakan. Sebagian besar masyarakat disana bekerja sebagai petani dan peternak. Desa pertanian dan peternakan menjadi primadona pariwisata baru-baru ini diakibatkan adanya tren *back to local*. Wisatawan masa kini cenderung mencari pengalaman berwisata yang unik dengan mengunjungi obyek wisata yang masih bersifat alami. Namun, pengalaman berwisata tidak akan maksimal jika tidak disertai dengan aktivitas wisata yang beragam serta adanya interaksi dengan masyarakat sekitar. Eko-agrowisata merupakan bentuk alternatif pariwisata yang dapat diterapkan di Desa Cisaat. Keindahan alam, iklim yang sejuk, masyarakat yang ramah menjadikan desa ini cocok untuk dikembangkan sebagai daya tarik eko-agrowisata.

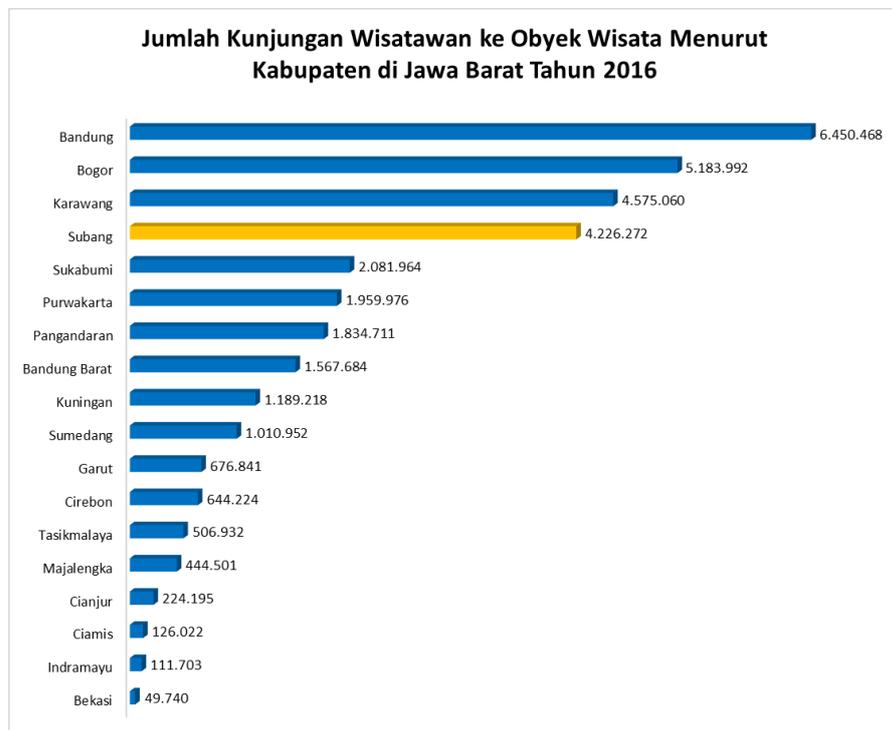
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk (1) mengidentifikasi potensi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas di Desa Cisaat (2) dan merumuskan model pengembangan eko-agrowisata di Desa Cisaat. Metode pengumpulan data menggunakan teknik studi

literatur dan observasi langsung ke lapangan. Melalui penelitian ini, diharapkan Desa Cisaat mampu mengembangkan potensi yang dimiliki menjadi sebuah produk wisata baru yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi dan bersifat berkelanjutan.

**Kata kunci:** Ekowisata, Agrowisata, Eko-agrowisata, Desa Cisaat, Pariwisata berkelanjutan

## PENDAHULUAN

Kabupaten Subang yang terletak di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu kabupaten yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara yang cukup tinggi. Data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat menunjukkan bahwa pada tahun 2016, Kabupaten Subang merupakan kabupaten yang memiliki kunjungan tertinggi ke-4 di Provinsi Jawa Barat, dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 4.226.272 wisatawan.



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018.

Gambar 1.1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten di Jawa Barat Tahun 2016

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Kabupaten Subang menunjukkan bahwa kabupaten ini memiliki daya tarik wisata yang

unik dan beragam. Keunggulan wisata di Kabupaten Subang terletak pada potensi wisata alam yang menarik, seperti: pantai, curug/air terjun, pemandian, dan juga desa wisata. Sama halnya dengan beberapa kabupaten lain di Indonesia, desa wisata menjadi salah satu magnet pariwisata masa kini karena *trend back to local* menjadi peluang utama bagi pelaku pariwisata. Kecenderungan wisatawan untuk mencari suasana baru yang berbeda dari tempat tinggal asalnya, lebih bersih, asri, nyaman serta bersifat otentik mendorong wisatawan untuk mengunjungi desa-desa wisata sebagai destinasi liburan mereka. Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Subang adalah Desa Cisaat.

Desa Cisaat merupakan salah satu desa yang sedang dikembangkan oleh pemerintah Kabupaten Subang sebagai desa wisata. Desa Cisaat memiliki lokasi yang strategis karena berdekatan dengan objek wisata Ciater dan Tangkuban Perahu yang sudah lebih dulu dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, desa ini juga memiliki potensi wisata yang cukup beragam, seperti: wisata budaya, wisata ziarah, wisata rekreasi dan kuliner, dan juga wisata alam dan agrowisata. Meskipun potensi yang dimiliki cukup beragam, namun desa ini masih belum memiliki tema/konsep paket wisata sehingga tingkat kunjungan wisatawan juga masih rendah. Seperti yang disebutkan Damanik (2013), tren pariwisata saat ini sudah banyak mengalami perubahan. Wisatawan tidak cukup puas hanya sekedar mencari kesenangan dan melihat pemandangan pada saat berwisata. Wisatawan masa kini lebih menyukai kegiatan berwisata yang penuh dengan aktivitas, karena adanya aktivitas mampu memberikan pengalaman yang unik. Oleh karena itu, pembuatan tema/konsep paket wisata sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah destinasi.

Konsep eko-agrowisata merupakan salah satu alternatif konsep yang dapat diterapkan dalam pengelolaan Desa Cisaat. Konsep ini memadukan antara dua konsep yang sudah ada, yakni ekowisata dan agrowisata, dimana kedua konsep ini merupakan implementasi dari bentuk pariwisata berkelanjutan. Melalui konsep eko-agrowisata petani diharapkan mampu mendapatkan nilai tambah dari kegiatan bertani dan beternak, masyarakat lokal dapat berperan aktif dalam kegiatan pariwisata, generasi muda memiliki keinginan kuat untuk kembali aktif terlibat dalam kegiatan pertanian, wisatawan juga memiliki kesadaran untuk kembali menghidupkan lahan-lahan pertanian mengingat Indonesia dulunya pernah dikenal sebagai negara agraris.

Beragamnya jenis tanaman pertanian dan hewan ternak yang dapat dibudidayakan di desa ini menjadi salah satu keunggulan, khususnya di bidang pariwisata. Melalui sektor pertanian dan peternakan, sebenarnya masyarakat desa bisa memperoleh pendapatan tambahan diluar pendapatan yang diperoleh dari hasil panen tanaman pertanian dan juga peternakan. Sudah ada kegiatan pariwisata yang pernah dilakukan di desa ini, namun wisatawan yang datang ke Desa Cisaat hanya diajak untuk berkeliling melihat pemandangan desa, belum ada aktivitas lain yang bisa memaksimalkan potensi desa sekaligus memberikan keunikan dibandingkan dengan desa wisata lainnya. Melalui eko-agrowisata, diharapkan wisatawan yang datang berkunjung tidak hanya sekedar berekreasi dan menikmati pemandangan saja namun juga banyak melakukan aktivitas serta dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat desa.

Identifikasi potensi wisata alam khususnya di bidang pertanian dan peternakan masih perlu digali secara lebih mendalam agar dapat dilakukan perencanaan pengembangan eko-agrowisata di Desa Cisaat. Berdasarkan permasalahan tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah potensi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas eko-agrowisata di Desa Cisaat yang dapat dikembangkan?
2. Bagaimana bentuk pengembangan daya tarik eko-agrowisata yang dapat diterapkan di Desa Cisaat?

Berdasarkan paparan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi potensi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas eko-agrowisata di Desa Cisaat.
2. Merumuskan bentuk pengembangan daya tarik eko-agrowisata yang dapat diterapkan di Desa Cisaat.

## METODE PENELITIAN

Damanik (2013) menyebutkan bahwa terjadinya perubahan psikografis wisatawan menyebabkan bergesernya minat wisatawan yang semula lebih menyukai *mass tourism* beralih menjadi cenderung mencari destinasi wisata yang menawarkan atraksi baru yang belum banyak dikunjungi wisatawan. Ekowisata dan agrowisata merupakan kegiatan

wisata baru yang dapat ditawarkan. Sebenarnya kedua jenis pariwisata ini berpegang pada sebuah prinsip yang sama, yaitu sama-sama merupakan pariwisata yang mengutamakan kelestarian alam, edukasi, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, penelitian mengenai eko-agrowisata masih sedikit dijumpai, khususnya yang membahas mengenai pengembangan eko-agrowisata di desa. Namun sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai pengembangan agrowisata di beberapa lokasi bukan desa dan juga dampak kegiatan eko-agrowisata. Beberapa penelitian tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Kajian Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian
Deborah Che, Ann Veeck, dan Gregory Veeck (2005)	<i>Sustaining production and strengthening the agritourism product : Linkages among Michigan agritourism destinations</i>	Mengidentifikasi dan menganalisis upaya-upaya yang dilakukan petani dalam mengembangkan agrowisata di Michigan.
Pandu Satriya Utama (2008)	Prinsip Pembangunan Pariwisata Berkesinambungan dalam Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus : Agrowisata Pelaga, Kecamatan Petang, Badung, Bali)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui faktor penyebab meningkatnya aspek-aspek tertentu dalam pengembangan Agrowisata Pelaga</li> <li>2. Mengetahui aktualisasi prinsip-prinsip pengembangan pariwisata berkesinambungan ke dalam berbagai aspek</li> <li>3. Mengetahui persepsi berbagai pihak yang terlibat dalam proses pengembangan Agrowisata Pelaga</li> </ol>
Sylvia Rilian Ibrahim (2009)	Kajian Potensi Daya Tarik Wisata Nganggring dalam Strategi Pengembangan Agrowisata Terpadu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengevaluasi potensi desa wisata Nganggring</li> <li>2. Mengkaji peran agrowisata terpadu di Nganggring dalam pelestarian lingkungan</li> <li>3. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan agrowisata terpadu di Nganggring</li> <li>4. Mengkaji strategi pengembangan agrowisata terpadu di Nganggring</li> </ol>
Abraham Suriadikusumah (2010)	Ekowisata dan Agrowisata (Eko-Agrowisata) Alternatif Solusi untuk Pengembangan Wilayah pada Lahan-Lahan Berlereng di Jawa Barat	Menilai potensi dan peluang pengembangan eko-agrowisata di lahan-lahan berlereng di Jawa Barat melalui aspek fisik lingkungan, sosial, dan ekonomi.
Bappeda DIY (2015)	Studi Kelayakan Pengembangan Kawasan Ngipiksari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan dan mengkompilasi data (primer dan sekunder) berkaitan dengan Kawasan Ngipiksari</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengidentifikasi daya tarik dan keunikan lokasi kawasan</li> <li>3. Mengevaluasi sarana prasarana eksisting dan analisa kebutuhan sarana prasarana penunjang untuk pengembangan agrowisata</li> <li>4. Menganalisa kelayakan bisnis (ekonomi), teknis, sosial-budaya dan lingkungan</li> <li>5. Menyusun arah kebijakan perencanaan pengembangan agrowisata sesuai kondisi dan potensi</li> <li>6. Menganalisa peraturan dan kebijakan terkait</li> <li>7. Menganalisa rancangan kelembagaan, sosbud dan finansial</li> </ol>
Revi Agustin Aisyianita (2015)	Analisis Potensi Eko-Agrowisata di BPPTPH Ngipiksari, Sleman, DI Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi atraksi wisata potensial yang dapat dikembangkan untu eko-agrowisata</li> <li>2. Mengidentifikasi potensi kepariwisataan dan pemberdayaan masyarakat sekitar</li> <li>3. Merumuskan rekomendasi pengelolaan kepariwisataan</li> </ol>
Jojok Dwiridotjahjono , dkk (2017)	Pengembangan Agroekowisata Berbasis Perkebunan Kopi Rakyat di Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan	Menata dan merencanakan model pengembangan agroekowisata di Kecamatan Tutur, Kabupaten Pasuruan berbasis kopi rakyat.
Chania Alfatianda dan Endah Djuwendah (2017)	Dampak Eko-Agrowisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa Cibuntu, Kuningan, Jawa Barat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui dan menganalisis keragaan eko-agrowisata dan profil masyarakat</li> <li>2. Mengidentifikasi dan menganalisis partisipasi masyarakat dan Lembaga lain.</li> <li>3. Menganalisis dampak eko-agrowisata terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat</li> </ol>

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober – November 2019 di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih atas dasar beberapa pertimbangan, antara lain yaitu:

1. Memiliki letak yang strategis karena berdekatan dengan obyek wisata yang sudah berkembang dan dikenal baik dalam skala nasional maupun internasional yaitu: Pemandian Ciater dan Kawasan Wisata Tangkuban Perahu.
2. Sudah dikunjungi oleh wisatawan meskipun masih didominasi oleh wisatawan nusantara.

3. Merupakan kawasan pertanian dan perkebunan, sehingga cocok untuk dikembangkan sebagai kawasan eko-agrowisata.
4. Merupakan desa binaan Program Studi Perjalanan Wisata UNJ.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Studi literatur/ *literature review*

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan data – data sekunder yang berkaitan dengan pengembangan eko-agrowisata sebagai referensi studi. Literatur dapat diperoleh melalui : artikel dan penelitian terdahulu, buku – buku referensi, peraturan – peraturan yang berkaitan dengan pengembangan eko-agrowisata, serta dokumen – dokumen lain yang terkait.

2. Observasi lapangan/ survei

Pengamatan langsung di lapangan/ observasi dilakukan untuk mengumpulkan data – data primer sekaligus untuk mengkonfirmasi atau justifikasi dari data – data sekunder yang telah diamati. Justifikasi data sekunder diperlukan untuk mempertajam analisis. Pengamatan lapangan difokuskan pada potensi wisata alam (bidang pertanian, perkebunan dan peternakan) di Desa Cisaat sebagai faktor utama pengembangan kepariwisataan eko-agrowisata, serta amenitas dan atraksi di Desa Cisaat sebagai faktor pendukung kepariwisataan.

Data yang telah dikumpulkan dari hasil studi literatur dan observasi lapangan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dan analisis *benchmarking* sehingga dapat dirumuskan rumusan pengembangan model eko-agrowisata di Desa Cisaat. Adapun penjelasan untuk masing – masing metode analisis adalah sebagai berikut:

### **Analisis potensi atraksi, aksesibilitas, dan amenitas wisata (SWOT)**

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal Desa Cisaat, terutama pada aspek atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Keluaran hasil analisis SWOT berupa matriks yang berisi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*), masing – masing untuk aspek atraksi, amenitas, dan aksesibilitas.

<b>ATRAKSI</b>	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>		
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>		
<b>AMENITAS</b>	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>		
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>		
<b>AKSESIBILITAS</b>	<b>Kekuatan (<i>strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>weakness</i>)</b>
<b>Peluang (<i>opportunity</i>)</b>		
<b>Ancaman (<i>threats</i>)</b>		

Gambar 1.2. Ilustrasi Keluaran Analisis SWOT

### ***Analisis benchmarking***

Steven et al (2003) mendefinisikan *benchmarking* sebagai perbandingan sistematis terhadap proses dan kinerja untuk menciptakan standar baru dan atau meningkatkan proses. Analisis *benchmarking* digunakan untuk memperoleh perbandingan pengembangan eko-agrowisata di Indonesia dan di negara lain. Dalam studi ini, peneliti akan memilih lokasi eko-agrowisata yang sudah banyak dikunjungi wisatawan. Jika dalam proses analisis tidak dijumpai destinasi yang serupa, peneliti akan mencoba menggabungkan antara destinasi ekowisata dan destinasi agrowisata sebagai pembandingan/ *benchmark*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Cisaat yang terletak di Kecamatan Ciater Kabupaten Subang telah ditetapkan menjadi Desa Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Subang sejak tahun 2010. Penetapan ini tentu saja tidak serta merta dilakukan oleh pemerintah tanpa melalui tahapan observasi dan identifikasi potensi terlebih dahulu. Ditinjau dari potensi wisata budaya, Desa Cisaat memiliki kekuatan dalam potensi wisata religi, khususnya bagi umat beragama Islam. Namun, potensi ini masih belum cukup kuat untuk menarik wisatawan dalam jumlah kunjungan yang tinggi. Perlu adanya pengembangan produk lain diluar produk wisata budaya yang sudah melekat kental di Desa Cisaat. Potensi lain yang masih dapat digali dan belum banyak mendapat perhatian adalah potensi wisata alam.

Desa Cisaat merupakan daerah agraris yang memiliki kondisi tanah yang subur dan terbagi menjadi 3 fungsi lahan, yaitu: lahan persawahan, perkebunan, dan ladang. Kondisi

tanah yang subur di desa ini sangat memungkinkan untuk ditanami tanaman sayur (seperti: kol, brokoli, sawi, dan tomat), tanaman buah-buahan berpohon rendah (seperti: nanas, strawberry, anggur, dan lain-lain), dan juga dijadikan lahan perkebunan teh. Kondisi tanah yang subur juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan desa ini sebagai daerah peternakan. Pada tanah yang subur, tanaman hijau dan rerumputan yang merupakan makanan ternak sangat mudah tumbuh, sehingga banyak masyarakat desa yang memilih untuk memelihara hewan ternak. Desa Cisaat termasuk salah satu daerah yang menjadi sentra peternakan Sapi Perah di Kabupaten Subang. Selain sapi perah, kambing/domba, ayam ras, dan sapi potong juga ditanakkan disini.

Sumberdaya alam, lanskap alam, serta kehidupan (*living culture*) penduduk Desa Cisaat yang mayoritas memiliki mata pencaharian sebagai petani dan peternak merupakan potensi wisata alam yang cukup kuat dan sangat layak untuk dikembangkan. Seperti yang disajikan pada Tabel 5.1. dapat diketahui bahwa sebanyak 28,6% penduduk Desa Cisaat bekerja sebagai buruh tanu, 18,8% bekerja sebagai petani, 16,8% bekerja sebagai pedagang dan 9,5% bekerja sebagai peternak. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Cisaat bekerja di sektor agro. Kehidupan masyarakat lokal sebagai petani, peternak, dan pedagang yang memiliki banyak aktivitas dan rutinitas merupakan salah satu potensi yang dapat digali untuk kemudian dikembangkan menjadi daya tarik wisata.

Tabel 1.2. Data Penduduk Desa Cisaat Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Petani	421	18,8
2	BuruhTani	640	28,6
3	Peternak	212	9,5
4	Karyawan Swasta	152	6,8
5	Karyawan BUMN	142	6,4
6	Pedagang	375	16,8
7	Pengrajin	46	2,1
8	TukangKayu	45	2,0
9	TukangBatu	64	2,9
10	PNS	25	1,2
11	Pensiunan	28	1,3
12	Guru TidakTetap	32	1,4

13	Lain-lain	52	2,3
	Jumlah	2.234	100%

Tren wisatawan masa kini yang cenderung memiliki gaya hidup *back to local* perlu dipertimbangkan sebagai segmen pasar potensial yang dapat ditarik ke Desa Cisaat. Wisatawan dengan karakteristik seperti ini sangat menyukai kehidupan masyarakat lokal di pedesaan namun mereka tidak cukup puas jika hanya ditawarkan keindahan pemandangan (*sightseeing*) saja. Mereka lebih menyukai kegiatan berwisata yang memiliki banyak aktivitas yang melibatkan mereka (*something to do*). Oleh karena itu, perlu pengemasan atraksi wisata yang mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan wisatawan. Model pengembangan eko-agrowisata dirasa sangat sesuai untuk diadaptasi dan diterapkan di desa ini. Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengidentifikasi potensi eko-agrowisata yang dapat dikembangkan di Desa Cisaat sekaligus melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) terhadap atraksi, amenitas, dan aksesibilitasnya serta memberikan beberapa contoh alternatif pengembangan aktivitas wisata yang dapat dilakukan.

#### **Analisis SWOT Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas**

Analisis SWOT dalam pengembangan kepariwisataan perlu dilakukan dengan maksud untuk menilai kesiapan suatu kawasan/ wilayah tersebut dalam melakukan aktivitas kepariwisataan. Tujuan dilakukan analisis SWOT sebelum memulai pengembangan kepariwisataan adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang mungkin akan muncul. Faktor kekuatan dan kelemahan muncul secara internal sedangkan peluang dan tantangan muncul secara eksternal. Dalam hal ini, pengembangan kepariwisataan eko-agrowisata di Desa Cisaat merupakan perencanaan kegiatan bisnis sehingga analisis SWOT sangat perlu dilakukan. Potensi Desa Cisaat sebagai daya tarik eko-agrowisata dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT sebagaimana yang akan diuraikan pada Tabel 1.3, Tabel 1.4, dan Tabel 1.5 berikut ini.

Tabel 1.3. Analisis SWOT Pengembangan Atraksi Eko-Agrowisata Desa Cisaat

ATRAKSI	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki keanekaragaman daya tarik wisata alam.</li> <li>Memiliki suasana alami pedesaan.</li> <li>Kehidupan masyarakat (<i>living culture</i>) desa sebagai petani, peternak, dan pemetik teh dapat menjadi daya tarik tersendiri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara belum cukup tinggi.</li> <li>Lama tinggal wisatawan masih rendah.</li> <li>Belanja wisatawan masih rendah.</li> <li>Belum ada sumberdaya manusia yang kompeten di bidang pariwisata.</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	S - O	W - O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Tren wisata minat khusus (ekowisata) yang meningkat dari tahun ke tahun.</li> <li>Adanya permintaan terhadap paket wisata <i>live in</i> di Desa Cisaat Subang.</li> <li>Terdapat dukungan dari pemerintah desa yang telah menetapkan desa ini sebagai Desa Wisata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan paket wisata <i>live in, trekking, cycling, dan horsing</i>.</li> <li>Pengembangan jalur <i>trekking, cycling, horsing</i> serta pengembangan jalur interpretasinya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan paket wisata berstandar internasional</li> <li>Pengembangan atraksi wisata malam untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan.</li> <li>Peningkatan kualitas SDM khususnya dalam bidang pengamatan burung melalui pelatihan dan pendampingan.</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats</i> )	T - S	W - T
<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Over carrying capacity</i> jika terus dikembangkan sebagai destinasi pariwisata massal.</li> <li>Kejenuhan atraksi atau kurangnya variasi atraksi dan aktivitas wisata yang dikembangkan.</li> <li>Kejenuhan wisatawan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan dalam praktek pengembangan pariwisata di Desa Cisaat Subang.</li> <li>Penyusunan <i>management visitors</i>.</li> <li>Diversifikasi produk wisata yang terintegrasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penyusunan paket wisata yang terintegrasi, baik dengan obyek wisata di Kabupaten Subang maupun di Provinsi Jawa Barat lainnya.</li> </ol>

Tabel 1.4. Analisis SWOT Pengembangan Amenitas Eko-Agrowisata Desa Cisaat

AMENITAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah dilengkapi dengan jaringan listrik, lampu penerangan yang memadai, jaringan air bersih yang berasal dari sungai dan sumur, dan sistem pengelolaan limbah yang memadai (ada <i>septic tank</i> pada masing-masing rumah).</li> <li>2. Tersedia fasilitas ibadah (musholla).</li> <li>3. Tersedia <i>homestay</i>/ fasilitas menginap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada jaringan telpon kabel namun sudah ada jaringan telpon seluler untuk beberapa operator.</li> <li>2. Dukungan fasilitas umum di Desa Cisaat Subang masih terbatas (belum ada ATM, toilet umum, pos kesehatan, fasilitas yang ramah difabel, <i>rest area</i>).</li> <li>3. Belum tersedia jalur <i>trekking, cycling, dan horsing</i>.</li> <li>4. Belum ada sarana dan prasarana untuk kegiatan kegiatan berkemah.</li> <li>5. Belum tersedia lahan parkir yang luas.</li> <li>6. Belum tersedia pusat informasi dan pelayanan wisata.</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	S - O	W - O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan dan kesiapan masyarakat terhadap wisatawan.</li> <li>2. Keterbukaan dan kesiapan masyarakat untuk mengembangkan sarana dan prasarana pendukung pariwisata.</li> <li>3. Sudah ada permintaan paket wisata <i>live in</i> dari wisatawan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan desa wisata berbasis Teknologi Informasi (TI).</li> <li>2. Penyediaan jaringan listrik dan lampu penerangan yang memadai di malam hari untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan saat melakukan <i>trekking</i> maupun <i>camping</i> di malam hari.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan jaringan telpon seluler</li> <li>2. Pengembangan fasilitas keuangan dan perbankan</li> <li>3. Pemetaan potensi jalur <i>trekking, cycling, dan horsing</i> serta pembukaan jalur interpretasi.</li> <li>4. Penyediaan perlengkapan <i>camping ground</i></li> <li>5. Penyediaan pusat informasi dan pelayanan wisata.</li> </ol>

Ancaman ( <i>Threats</i> )	T - S	W - T
1. Rendahnya tingkat kepuasan wisatawan karena keterbatasan kuantitas dan kualitas amenities	1. Penyediaan wifi di spot – spot tertentu yang menjadi spot <i>instagramable</i> .	1. Peningkatan kualitas dan kuantitas amenities di Desa Cisaat Subang.

Tabel 1.5. Analisis SWOT Pengembangan Aksesibilitas Eko-Agrowisata Desa Cisaat

AKSESIBILITAS	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki jarak yang tidak terlalu jauh dari Kota Subang dan Obyek Wisata Ciater Jawa Barat.</li> <li>Merupakan jalur yang dilewati/ jalur alternative menuju Bandung.</li> <li>Kondisi jalan menuju Desa Wisata Cisaat sudah cukup baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketersediaan transportasi umum dari Subang menuju Desa Cisaat masih belum memadai (kualitas dan kuantitas)</li> <li>Ketersediaan transportasi umum dari Desa Cisaat ke obyek wisata lainnya masih belum memadai dari segi kualitas dan kuantitas.</li> <li>Ketepatan waktu (jam operasional) transportasi umum.</li> </ol>
Peluang ( <i>Opportunities</i> )	S - O	W - O
<ol style="list-style-type: none"> <li>Sudah masuknya transportasi <i>online</i> di Kabupaten Subang sehingga lebih memudahkan mobilitas wisatawan.</li> <li>Jalur alternative menuju Bandung melalui Subang semakin diminati oleh wisatawan sehingga memiliki peluang untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan kualitas jalan.</li> <li>Bekerjasama dengan transportasi <i>online</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan transportasi umum wisata dari Subang ke Desa Wisata Cisaat.</li> <li>Menyediakan transportasi umum wisata/ <i>shuttle</i> yang menghubungkan Desa Wisata Cisaat dengan obyek wisata unggulan Subang lainnya.</li> </ol>

memperkenalkan Desa Wisata Cisaat.		3. Menyusun jadwal operasional transportasi umum sesuai dengan kebutuhan wisatawan.
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>T - S</b>	<b>W - T</b>
1. Rendahnya kualitas dan kuantitas transportasi umum dapat menurunkan kepuasan wisatawan.	1. Menyediakan <i>shuttle</i> / angkutan wisata dari terminal Subang menuju Desa Wisata Cisaat.	1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas transportasi umum dari dan menuju Desa Wisata Cisaat.

### Benchmark Pengembangan Daya Tarik Eko-Agrowisata di Desa Cisaat

#### a. Area Persawahan

Area persawahan di Desa Cisaat dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata dengan cara mengembangkan *activity (something to do)* untuk memperpanjang *length of stay*. Beberapa contoh pengembangan aktivitas di area persawahan dapat dilihat pada ilustrasi berikut ini:

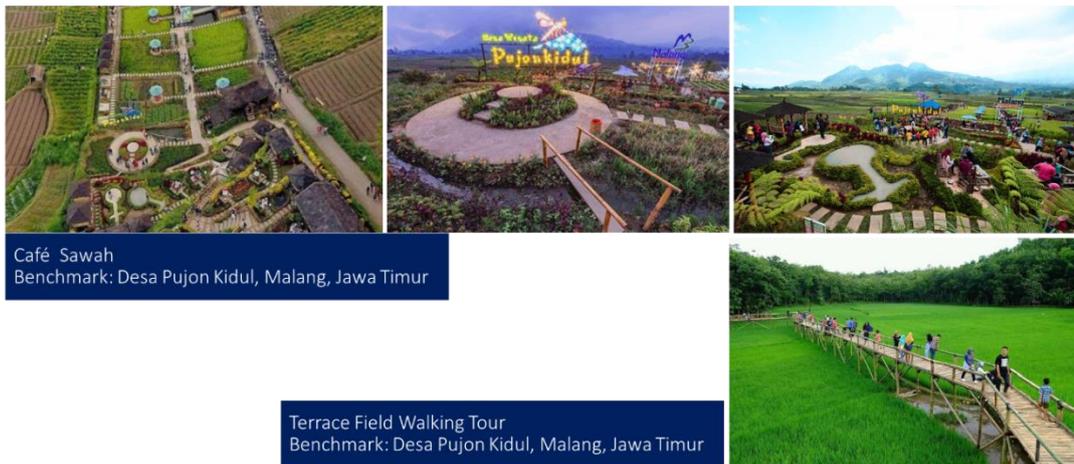


Wisatawan dapat diajak untuk ikut serta pada saat kegiatan menanam padi di sawah yang dilakukan oleh petani. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh berbagai segmen wisatawan, mulai anak – anak hingga dewasa. Selain itu, wisatawan juga dapat diajak untuk bersepeda berkeliling area persawahan. Waktu yang ideal untuk melakukan *cycling* adalah pagi atau sore hari untuk menghindari sinar matahari yang terlalu terik. Untuk mempersiapkan paket *cycling*, kebutuhan yang perlu dipersiapkan adalah

beberapa unit sepeda dengan kualitas prima sehingga tidak berbahaya jika digunakan oleh wisatawan untuk berkeliling. Selain itu, pengelola juga perlu mempersiapkan jalur *cycling* yang dapat ditempuh oleh wisatawan lengkap juga dengan penanda/ petunjuk arah agar wisatawan tidak tersesat meskipun mereka berkeliling tanpa didampingi oleh pemandu.

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN AKTIVITAS

### PERSAWAHAN



Pada siang hari, wisatawan tetap dapat menikmati pemandangan area persawahan dengan melakukan *walking tour* sekaligus menikmati makan siang dengan *view* area persawahan. Desa Pujon Kidul dapat dijadikan *benchmarking/* contoh untuk pengembangan restoran di area persawahan. Dengan adanya restoran di area persawahan, wisatawan jadi memiliki *length of stay* lebih lama sekaligus juga meningkatkan belanja wisatawan. Dalam pengembangan fasilitas makan minum ini, perlu diperhatikan bahwa selain kebutuhan wisatawan untuk menikmati makan siang dengan pemandangan alam yang indah, mereka juga membutuhkan makanan dan minuman dengan kualitas baik dan memiliki citarasa lokal. Menu makanan dan minuman yang disajikan dapat diambil dari menu makanan sehari – hari yang biasa dimasak oleh ibu – ibu di Desa Cisaat. Dalam pengelolaan, restoran ini bisa dikelola dan dikoordinasi oleh ibu – ibu warga Desa Cisaat sehingga kebermanfaatannya dapat dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat desa.

## b. Area Perkebunan

Area perkebunan di Desa Cisaat didominasi oleh kawasan perkebunan teh. Beberapa aktivitas wisata masih dapat dikembangkan di area perkebunan ini agar *length of stay* wisatawan meningkat sekaligus meningkatkan citra teh hasil perkebunan Desa Cisaat. Sebagian besar warga Desa Cisaat bekerja di perkebunan ini, sehingga pengembangan aktivitas wisata di kawasan perkebunan teh dapat dijadikan sebagai salah satu sumber perolehan pendapatan tambahan diluar pendapatan menjadi pemetik teh.

Masyarakat/ warga desa yang bekerja sebagai pemetik teh dapat mengajak wisatawan untuk melakukan *walking tour* berkeliling kawasan perkebunan kemudian warga desa tersebut berperan sebagai pemandu untuk menginterpretasikan apa yang ada di sekitar kawasan perkebunan. Selain walking tour, aktivitas lain juga dapat dikembangkan di kawasan ini, antara lain: bersepeda di area perkebunan teh, memetik daun teh bersama para pekerja, berkuda di area perkebunan teh, atau berkemah di kawasan perkebunan teh. Ilustrasi pengembangan aktivitas di area perkebunan teh dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Pada gambar ilustrasi dapat dilihat bahwa alternatif pembuatan rute walking tour dapat dirancang seperti jalur trekking di Kebun Teh Gambir, Jember, Jawa Timur. Wisatawan tidak langsung menginjak – injak tanah di area perkebunan, namun dibuatkan jalur *trekking* seperti pada gambar sehingga penurunan kualitas tanah akibat injakan kaki

wisatawan dapat diminimalisir. Selain itu, dengan dibuatkan jalur trekking seperti demikian, jarak pandang wisatawan menjadi lebih jelas karena tidak terhalang tanaman.

Aktivitas lain yang dapat dilakukan adalah ikut memetik daun teh dan menyortir daun mana yang memiliki kualitas bagus dan kurang bagus. Selain itu, untuk berkeliling dan menikmati area perkebunan, wisatawan juga dapat menggunakan sepeda maupun kuda. Yang perlu diperhatikan oleh pengelola adalah pengaturan rute/ jalur untuk pejalan kaki, sepeda, dan juga kuda sebaiknya dibuat dengan rute yang berbeda agar tidak bertabrakan dan mengurangi kenyamanan wisatawan.

Untuk menambah *length of stay*, pengelola desa juga bisa menyediakan sarana dan prasarana *camping ground* di area ini sehingga wisatawan memiliki alternative lain untuk menginap jika mereka merasa bosan menginap di *homestay*. Pemilihan lokasi *camping ground* juga harus diatur sedemikian rupa sehingga tetap memiliki kesan nyaman dan aman bagi wisatawan, tidak jauh dari ketersediaan air bersih dan listrik, serta memiliki pemandangan yang bagus baik pada saat malam maupun pagi hari.

### **c. Area Pertanian Ladang Sayuran dan Buah-Buahan**

Desa Cisaat dikaruniai tanah yang subur sehingga sangat cocok untuk digunakan bercocok tanam, baik untuk tanaman sayuran maupun buah – buahan. Lahan perkebunan milik warga desa, selain akan menghasilkan keuntungan pada saat panen juga dapat dimanfaatkan untuk aktivitas wisata. Selama masa tunggu panen, area pertanian ladang dapat dijadikan daya tarik wisata. Begitupun pada saat musim panen tiba, area ini juga bisa dijadikan daya tarik wisata sehingga dapat menimbulkan nilai lebih. Beberapa ilustrasi pengembangan area pertanian ladang sayuran dan buah – buahan adalah sebagai berikut:

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN AKTIVITAS

### PERTANIAN DAN LADANG



Desa Cisaat terletak di Kabupaten Subang yang cukup terkenal dengan budidaya buah Nanas. Sebagai ilustrasi, peneliti mengambil contoh destinasi wisata perkebunan Nanas yang cukup terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan di Hawaii. Obyek tersebut adalah Maui Gold Pineapple Tour. Kawasan ini memiliki luasan yang cukup besar sehingga untuk berkeliling ke seluruh kawasan dibutuhkan *shuttle* atau kendaraan. Aktivitas yang dapat dilakukan disini selain mempelajari budidaya Buah Nanas dari ahlinya, wisatawan juga diperbolehkan memetik buah Nanas, mengupas, dan langsung mencicipi buah Nanas tersebut di kebunnya. Hal ini tentu menjadi pengalaman yang unik bagi wisatawan, khususnya bagi mereka yang sudah terbiasa membeli Buah Nanas kupas di supermarket.

Kebun Nanas yang terdapat di Desa Cisaat bisa juga dikembangkan seperti itu. Wisatawan tidak hanya diberikan kesempatan untuk melihat – lihat dan berkeliling di kawasan perkebunan namun juga diberikan kesempatan untuk memetik Buah Nanas langsung dari pohonnya. Konsep ini sebenarnya juga sudah diterapkan di beberapa obyek agrowisata seperti Agrowisata Kusuma di Batu, Malang, Jawa Timur dan juga di Kebun Buah Mekarsari, Jawa Barat. Desa Cisaat dapat menjadikan kedua agrowisata tersebut sebagai percontohan, mengingat hingga saat ini jumlah kunjungan di kedua destinasi agrowisata tersebut masih terus meningkat dari tahun ke tahun.

#### d. Area Peternakan

Desa Cisaat juga dikenal sebagai kawasan peternakan yang cukup diandalkan di Kabupaten Subang. Hasil ternak yang paling banyak dicari adalah susu sapi murni. Biasanya para peternak akan pemerah susu sapi dua kali sehari, yaitu pada pagi dan sore hari. Setelah itu, hasil perahan susu akan diserahkan ke pengepul atau koperasi. Jika kawasan peternakan ini dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata, tentu para peternak Desa Cisaat akan memiliki peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan selain dari hasil susu sapi atau hasil ternak lainnya. Contoh pengembangan aktivitas di area peternakan adalah sebagai berikut:



Gambar ilustrasi merupakan contoh pengembangan aktivitas wisata eko-agro di Kuntum Farm Field Bogor, dimana wisatawan yang berkunjung diajak untuk ikut langsung dalam kegiatan budidaya ternak seperti: memberi makan ternak, memberi minum/ susu, memandikan ternak, pemerah susu sapi, dan lain – lain. Area peternakan di Desa Cisaat juga dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga area peternakan jadi memiliki nilai lebih, bukan hanya sekedar menjadi tempat pemeliharaan hewan ternak saja.

#### e. Area Budidaya Jamur Tiram

Jamur tiram merupakan komoditas tanaman sayur yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat, baik untuk dibudidaya maupun dikonsumsi. Beberapa komunitas/ kelompok masyarakat pecinta makanan sehat seringkali menggunakan jamur sebagai pengganti protein daging. Bahkan saat ini, jamur juga seringkali dimanfaatkan sebagai

kaldu. Beberapa contoh aktivitas wisata yang dapat dikembangkan di area budidaya jamur tiram Desa Cisaat adalah sebagai berikut:

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN AKTIVITAS

### BUDIDAYA JAMUR



Budidaya Jamur mulai banyak dikembangkan dan dilirik oleh wisatawan, khususnya segmen wisatawan yang menginginkan edukasi tentang budidaya jamur. Di Pekanbaru, telah dikembangkan Rumah Budidaya Jamur Nando yang saat ini mulai banyak dikunjungi oleh wisatawan. Di destinasi ini, wisatawan diajak untuk mempelajari budidaya berbagai jenis jamur. Meskipun saat ini luasan area budidaya jamur yang terdapat di Desa Cisaat masih sangat terbatas, namun tidak menutup kemungkinan jika pada masa yang akan datang area budidaya jamur dapat diperluas dan dibangun dengan konsep seperti Rumah Budidaya Jamur Nando.

Budidaya jamur tentu tidak bisa terlepas dengan pengolahan hasil budidayanya. Salah satu contoh rumah makan yang hingga saat ini masih konsisten menyajikan olahan makanan dari berbagai jenis jamur adalah Rumah Makan Jejamuran di Sleman, Provinsi DI Yogyakarta. Di rumah makan ini tidak hanya menyajikan aneka kuliner olahan jamur namun juga menyediakan tempat untuk memamerkan proses budidaya jamur yang telah mereka lakukan sehingga pengunjung yang datang jadi memiliki pengetahuan tambahan terkait budidaya jamur.

#### f. Area Sentra Kuliner

Kegiatan wisata tidak dapat terlepas dari aktivitas kuliner, karena tren pariwisata yang berkembang saat ini adalah, wisatawan tidak hanya sekedar mencari *something too see* namun juga mencari *something to eat*. Semakin lokal dan otentik jenis kulinernya,

tentu akan semakin dicari. Desa Cisaat sudah memiliki beberapa kuliner lokal yang khas, seperti: papais, keripik sayuran, Nanas Subang, dan lain – lain. Namun, penyajian dan pengemasan kuliner lokal ini masih perlu diberi sentuhan keunikan yang khas agar dapat menarik minat wisatawan untuk membeli. Beberapa ilustrasi pengembangan produk kuliner Desa Cisaat antara lain adalah sebagai berikut:

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN PRODUK

### SENTRA KULINER



Desa Cisaat memiliki kekayaan alam yang melimpah, seperti: Nanas Subang, teh tradisional Indonesia, juga susu sapi murni. Produk – produk ini merupakan produk yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Cisaat, namun pada saat peneliti melakukan observasi, produk – produk ini masih belum dimanfaatkan sebagai pelengkap kegiatan pariwisata. Jenis – jenis produk tersebut dapat diolah sedemikian rupa menjadi berbagai jenis minuman yang dapat disajikan/ disuguhkan kepada tamu yang datang (*welcome drink*). Pemberian *welcome drink* diharapkan mampu memberikan *first impression* yang baik bagi para wisatawan/ tamu. Produk – produk yang sudah tersedia tersebut dapat diolah menjadi berbagai jenis minuman yang dapat disajikan bagi dalam kondisi hangat maupun dingin, disesuaikan dengan iklim Desa Cisaat.

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN PRODUK

### SENTRA KULINER



Desa Cisaat dikenal sebagai desa penghasil susu sapi murni yang cukup diperhitungkan di Kabupaten Subang. Susu sapi murni yang dihasilkan dari hasil peternakan Desa Cisaat ini dapat diolah menjadi produk lain yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan memiliki keawetan yang lebih lama, sehingga cocok untuk dijadikan sebagai oleh – oleh. Beberapa contoh produk olahan susu sapi murni yang dapat dikembangkan antara lain adalah: keju, margarin, butter, yogurt, ice cream, coklat, roti, bolu, cake, dan lain – lain. Produk olahan ini dapat dikemas dan diberi brand sehingga menggambarkan kekhasan Desa Cisaat.

Produk lain yang dihasilkan oleh Desa Cisaat dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi produk lain yang bersifat tahan lama dan memiliki nilai jual lebih tinggi adalah Buah Nanas. Berbagai jenis olahan Nanas dapat dikembangkan dan dijual kepada wisatawan sebagai oleh – oleh khas Desa Cisaat. Berdasarkan hasil observasi peneliti saat melakukan penelitian, Buah Nanas yang sudah dipanen langsung dijual kepada wisatawan dalam bentuk buah. Meskipun nilai jualnya cukup menjanjikan, namun Buah Nanas yang tidak diolah tentu memiliki nilai keawetan yang lebih sebentar dibandingkan dengan produk Nanas olahan. Untuk menghindari banyaknya Buah Nanas yang membusuk karena tidak laku dijual, sebaiknya Nanas ini diolah menjadi beberapa jenis makanan lain yang lebih awet. Ilustrasi pengembangan produk olahan Nanas adalah sebagai berikut:

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN PRODUK

### SENTRA KULINER



Produk olahan Nanas yang dapat dikembangkan di Desa Cisaat antara lain adalah: sirup, selai, keripik, dodol, pai, dan lain – lain. Jika diolah menjadi produk lain, Nanas akan memiliki tingkat keawetan yang lebih lama sehingga petani Nanas tidak merugi karena harus membuang Buah Nanas yang busuk.

## ILUSTRASI PENGEMBANGAN PRODUK

### SENTRA KULINER



Pengembangan produk tidak dapat terlepas dari pengemasan produk. Kemasan produk menjadi salah satu pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk. Kemasan ramah lingkungan disarankan untuk digunakan mengemas produk – produk kuliner khas Desa Cisaat. Produk oleh – oleh yang dihasilkan Desa Cisaat saat ini masih

menggunakan kemasan plastic dan terkadang tidak diberi brand/ merk sehingga tidak memiliki kekhasan yang menggambarkan Desa Cisaat. Pengemasan produk hasil buah – buahan dan sayur – sayuran juga disarankan menggunakan kemasan ramah lingkungan serta dilengkapi dengan brand yang menggambarkan kekhasan Desa Cisaat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap atraksi, amenitas, dan aksesibilitas yang ada di Desa Wisata Cisaat Kabupaten Subang dapat diketahui bahwa kekuatan (*strengthness*) dan peluang (*opportunities*) lebih banyak dimiliki oleh Desa Wisata Cisaat sehingga upaya yang perlu diantisipasi dalam pengembangan kepariwisataan di desa ini adalah bagaimana meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Desa Wisata Cisaat memiliki potensi eko-agrowisata yang dapat dikembangkan. Potensi tersebut antara lain adalah: area persawahan, area perkebunan teh, area ladang buah – buahan dan sayuran, area peternakan, area budidaya jamur tiram, dan area wisata kuliner. Seluruh potensi tersebut dapat dioptimalkan melalui model eko-agrowisata dimana wisatawan tidak hanya disuguhi atraksi yang bersifat *something to see* namun juga menonjolkan *something to do* untuk memperkaya pengalaman. Desa Cisaat Kabupaten Subang dapat mempelajari beberapa destinasi eko-agrowisata tersebut (menjadikan *benchmark*) sekaligus mengadopsi beberapa jenis pengembangan atraksi dan aktivitas yang sudah sukses diterapkan di destinasi lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyianita, Revi Agustin. 2015. *Analisis Potensi Eko-Agrowisata di BPPTPH Ngipiksari, Sleman, DI Yogyakarta*. Tesis: Program Studi Kajian Pariwisata Fakultas Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Barat*. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Bappeda. 2015, *Laporan Akhir Studi Kelayakan Pengembangan Kawasan Ngipiksari, Daerah Istimewa Yogyakarta*: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.

- Che, D., Ann V., Gregory V., 2005, "Sustaining production and strengthening the agritourism product : Linkages among Michigan agritourism destinations", *Agriculture and Human Values* Vol. 22 hal. 225-234.
- Damanik, J., 2013, *Pariwisata Indonesia : Antara Peluang dan Tantangan*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Djuwendah, Endah dan Chania Alfatianda. 2017. *Dampak Eko-Agrowisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Desa Cibuntu*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, September 2017, Vol 4(3).
- Dwiridotjahjono, Jojok, dkk. 2017. *Pengembangan Agroekowisata Berbasis Perkebunan Kopi Rakyat di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan*. *Jurnal Agrokreatif* November 2017, Vol 3 (2).
- Hutama, Pandu Satriya, 2008, *Prinsip Pembangunan Pariwisata Berkesinambungan dalam Pengembangan Agrowisata*, Tesis: Program Studi Teknik Arsitektur Konsentrasi Teknik Arsitektur dan Perencanaan Pariwisata. Program Pascasarjana Fakultas Teknik Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Ibrahim, S. R., 2009, *Kajian Potensi Desa Wisata Nganggring dalam Strategi Pengembangan Agrowisata Terpadu*, Tesis: Program Studi Magister Kajian Pariwisata. Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Steven et al. 2003. *Key Management Models : The Management Tools and Practices that will Improve Your Business*. London : Prentice Hall.
- Suriadikusumah, A, 2010, *Ekowisata dan Agrowisata (Eko-Agrowisata) Alternatif Solusi untuk Pengembangan Wilayah pada Lahan-Lahan Berlereng di Jawa Barat*, Bandung: Fakultas Pertanian Unpad.

## PENERAPAN CHSE DI HOTEL SALAK THE HERITAGE BOGOR

**Cindy H Posumah**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Mellia Jeneetica**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Yuyun Krisnawati**

Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

### ABSTRAK

Pandemik covid-19 yang melanda dunia menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dunia dalam melakukan perjalanan. Dampak yang terjadi adalah penurunan kegiatan pariwisata dan menyebabkan tidak sedikit hotel yang ditutup. Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan di masa pandemik. Adaptasi Kebiasaan Baru dilakukan oleh masyarakat baik itu di rumah maupun di luar rumah, kegiatan bepergian yang rutin maupun tidak rutin. Hal ini mempengaruhi masyarakat yang menjadi berperilaku pemilih dalam bepergian. Sebagai contoh dalam bepergian mereka akan memilih penginapan, tempat wisata, atau tempat makan yang terjamin kebersihan dan keselamatannya. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tadi, maka pemerintah membuat program yang diberi nama sertifikasi CHSE kepada penginapan, tempat wisata, tempat makan, serta pelaku ekonomi kreatif. CHSE adalah *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* dalam Bahasa Indonesia adalah Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Penelitian ini mengambil objek Hotel Salak the Heritage Bogor sebagai salah satu Hotel berbintang yang cukup dikenal karena terletak di depan Istana Kepresidenan Bogor. Metode yang dipergunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan mengkaji data sekunder yang ada di Hotel Salak the Heritage dengan alat penelitian menggunakan lembar checklist. Hasil yang didapatkan bahwa Hotel Salak the Heritage Bogor telah memenuhi standar CHSE dan mendapatkan sertifikat CHSE dan *labeling I DO CARE*. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hotel Salak the Heritage Bogor menerapkan CHSE yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan kegiatan di Hotel.

**Kata Kunci:** CHSE, *cleanliness, health, safety, environment sustainability*

## ABSTRACT

*World wide covid-19 pandemic is affecting human behavior in travelling. The impact from this pandemic is declining tourism activity and causing some hotels closed. Adaptation to new habits or we call it New Normal is one of the best way to survive in pandemic situation. People implement New Normal -new lifestyle at home, outside, daily activity, non-routine traveling activity. This makes people change their lifestyle and more selective to do traveling activity. For example they will choose hotel, tourism destination, or restaurant with the best cleanliness and safety assurance. To achieve that, Indonesian government through tourism minister makes program called CHSE certification to hotel, tourism destination, restaurant, and creative industry. CHSE is Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability. This research is held in Hotel Salak the Heritage Bogor as one of famous star-hotel in front of Bogor Presidential Palace. This research use qualitative descriptive method with secondary data analisis that available in Hotel Salak the Heritage Bogor with research tools checklist sheets. The result is Hotel Salak the Heritage Bogor meet the standard of CHSE and got CHSE certificate and labeling I DO CARE from Indonesian government. It can be concluded that Hotel Salak the Heritage Bogor implement CHSE that make people trust and feel secure/safe to do activity in Hotel.*

**Keywords:** CHSE, cleanliness, health, safety, environment sustainability

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di hampir seluruh belahan dunia menyebabkan krisis ekonomi yang sangat luar biasa. Ini terjadi mulai dari Negara dengan penduduk yang berjumlah banyak, sedikit, Negara maju, Negara berkembang, bahkan Negara miskin sekalipun. Berbagai Negara melakukan upaya untuk bertahan di situasi ini, mulai dari studi tentang pengembangan vaksin, alat pemeriksaan, kebijakan masing-masing Negara untuk mengurangi penyebaran, hingga inovasi tentang alat pelindung diri supaya dapat bertahan di era adaptasi kebiasaan baru.

Pandemi ini tentunya juga menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dunia baik dalam keseharian maupun perilaku dalam melakukan perjalanan. Kegiatan perjalanan masyarakat dunia memberikan dampak yang luar biasa yaitu penurunan

kegiatan pariwisata dan menyebabkan tidak sedikit hotel yang ditutup. Tidak hanya hotel, tetapi juga tempat wisata, restoran, serta industri kreatif lainnya yang dengan terpaksa ikut tutup karena pemasukan yang sangat jatuh sehingga tidak dapat bertahan.

Covid-19 atau istilah medis disebut dengan SARS-CoV-2 memiliki beberapa moda transmisi, yaitu transmisi kontak, *droplet* (percikan), melalui udara (*airborne*), melalui benda mati yang terinfeksi, melalui darah, dari ibu ke anak, dan beberapa lainnya. Infeksi ini umumnya menyebabkan penyakit pernapasan ringan hingga berat dan kematian. Pada beberapa orang yang terinfeksi virus ini tidak pernah menunjukkan gejala (WHO, 2020). Transmisi tersebut menyebabkan munculnya anjuran untuk melaksanakan protokol kesehatan 3M yaitu mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia melalui kemenkes. Penegakan protokol kesehatan adalah kunci utama dalam menekan penularan COVID-19 (kemkes, 2020).

Adaptasi Kebiasaan Baru merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan di masa pandemi. Menurut Komisi Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (2020) Adaptasi Kebiasaan Baru bukan berarti kembali ke kehidupan normal dan melakukan segala aktivitas sama seperti sebelum pandemik tetapi cara kita merubah perilaku, gaya hidup, dan kebiasaan ([dinkes.tanjungbalaikota.go.id](http://dinkes.tanjungbalaikota.go.id), 2020). Adaptasi Kebiasaan Baru dilakukan oleh masyarakat baik itu di rumah maupun di luar rumah, kegiatan bepergian yang rutin maupun tidak rutin. Hal ini mempengaruhi masyarakat yang menjadi berperilaku pemilih dalam bepergian. Sebagai contoh dalam bepergian mereka akan memilih penginapan, tempat wisata, atau tempat makan yang terjamin kebersihan dan keselamatannya.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tadi, maka pemerintah membuat program yang diberi nama sertifikasi CHSE kepada penginapan, tempat wisata, tempat makan, penyelenggara *event*, serta pelaku ekonomi kreatif. CHSE merupakan kepanjangan dari *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* dalam Bahasa Indonesia adalah Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. CHSE ini digalakkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah menekan pertumbuhan cluster baru di lingkungan industri pariwisata dan ekonomi kreatif (kemenparekraf, 2020).

Hotel Salak the Heritage Bogor merupakan Hotel yang terletak di depan istana Bogor yang sempat terkena dampak penutupan operasional selama beberapa waktu saat dimulainya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sampai dengan masa PSBB transisi. Pada saat PSBB transisi pemerintah mulai memperkenalkan program CHSE kepada industri pariwisata dan ekonomi kreatif dan Hotel Salak the Heritage Bogor merupakan salah satu hotel yang mengikuti standar CHSE tersebut.

Hotel Salak the Heritage Bogor terdiri dari 140 kamar, 5 *restaurant*, 13 ruang *meeting*, *spa*, *swimming pool*, *inner garden*, *fitness area*, dan lainnya. Terletak di samping Balaikota Bogor di depan Istana Kepresidenan Bogor, yaitu di Jl. Ir. H Juanda No. 8 BOGOR – INDONESIA. Hotel Salak the Heritage Bogor dibangun pada awal tahun 1900-an oleh Belanda dan diberi nama Bellevue-Dibbets Hotel. Sempat digunakan oleh pemerintah Jepang juga sampai pada akhirnya digunakan oleh pemerintah Indonesia sampai saat ini yang dikelola oleh swasta dengan status kepemilikan Pemerintah Daerah Jawa Barat ([hotelsalak.co.id](http://hotelsalak.co.id), 2020).

Standar CHSE yang dikeluarkan oleh kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki 4 dimensi yaitu: Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Masing-masing dimensi tersebut dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu manajemen/tata kelola, kesiapan sumber daya manusia, serta partisipasi tamu. Untuk kategori hotel, terdapat indikator yang dinilai sebanyak 81 dengan kriteria penilaian terpenuhi atau tidak yang wajib disertai dengan bukti dokumen.

Melihat pentingnya CHSE untuk diterapkan hotel agar dapat bertahan di masa pandemi ini, maka penelitian yang dilakukan di Hotel Salak the Heritage Bogor ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan CHSE di Hotel Salak the Heritage Bogor. Penerapan ini penting sebagai daya saing hotel sebagai akomodasi dari tujuan wisata sehingga hotel mampu untuk berkinerja yang lebih baik daripada hotel lain yang merupakan aspek penting bagi pelaku usaha (Dawyer, 2010).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang dipergunakan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada

kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Penelitian ini biasanya berangkat dari data dan fakta yang kemudian memanfaatkan teori sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori (Sugiyono, 2005). Penelitian ini juga lebih mengutamakan pendalaman sebuah masalah yang didapatkan dari sebuah data dibandingkan mencari kuantitas data.

Pada penelitian ini lebih diulas mendalam mengenai pelaksanaan CHSE bukan bagaimana pendapat orang banyak mengenai penerapan CHSE di Hotel Salak the Heritage Bogor. Hal ini disebabkan karena penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Hasil dari ulasan tersebut dituang dalam konteks ilmiah dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2005). Sebagai contoh tindakan, kegiatan, perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain yang dilakukan secara holistik.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara yang kemudian membandingkan dengan standar yang dikeluarkan oleh kemenparekraf. Catatan hasil observasi adalah berupa daftar ceklis yang diisi berdasarkan temuan atau kondisi di lapangan. Daftar ceklis diambil dari indikator yang menjadi standar CHSE kemenparekraf. Penyajian hasil penelitian atau data ditampilkan secara deskriptif dengan kata-kata serta dengan ilustrasi gambar atau tabel untuk memudahkan pembaca sehingga terlihat penerapan CHSE di lapangan dalam hal ini Hotel Salak the Heritage Bogor.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara di Hotel Salak the Heritage Bogor mengenai penerapan CHSE terdapat beberapa temuan yang telah dikategorikan menjadi empat dimensi yaitu kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan. Dari masing-masing dimensi tersebut dibagi menjadi tiga kriteria yaitu manajemen/tata kelola, kesiapan sumber daya manusia, dan partisipasi tamu.

### **A. DIMENSI KEBERSIHAN**

Pada dimensi kebersihan, penerapan CHSE untuk dimensi kebersihan telah memenuhi syarat. Hotel Salak the Heritage melaksanakan kegiatan kebersihan secara berkala untuk memenuhi kebutuhan tamu sehingga tamu menjadi nyaman. Pada dimensi

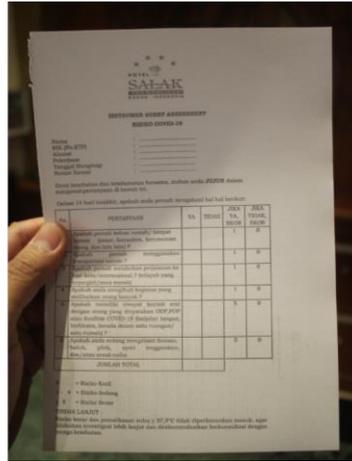
ini semua indikator dapat terpenuhi. Hotel Salak the Heritage Bogor memiliki mekanisme pembersihan secara berkala dan melaksanakannya dengan baik. Selain itu, hotel ini juga menyediakan sarana cuci tangan pakai sabun di area depan hotel sebelum tamu memasuki area hotel serta tissue untuk mengeringkan tangan dan tempat sampah untuk membuang tissue. Selain menyediakan sarana cuci tangan dengan menggunakan sabun, hotel ini juga menyediakan *hand sanitizer* di area publik. Pada kondisi ini, karyawan hotel selalu menghimbau tamu untuk mencuci tangan dan mengecek suhu tubuh dan tamu yang datang dengan sangat kooperatif melaksanakan himbauan tersebut. Berikut adalah gambar yang memperlihatkan ketersediaan sarana cuci tangan dengan sabun dan *hand sanitizer*:



Gambar 1. Sarana cuci tangan pakai sabun dan *hand sanitizer*

Sumber: Hasil observasi, 2020

Pada dimensi ini juga didapatkan temuan bahwa Hotel Salak the Heritage Bogor melakukan pembersihan ruang dan barang publik secara berkala dengan menggunakan desinfektan. Temuan lain adalah kondisi toilet yang memenuhi syarat, ketersediaan tempat sampah tertutup, meja penerima tamu yang disediakan tissue dan *hand sanitizer*, formulir penilaian diri atau *self assessment* untuk tamu yang berkunjung, dan adanya tanda batas jarak untuk antrian. Berikut adalah gambar formulir penilaian diri atau *self assessment* untuk tamu yang berkunjung:



Gambar 2. Formulir penilaian diri untuk tamu hotel

Sumber: Hasil observasi, 2020

Dimensi Kebersihan ini secara keseluruhan dapat dipenuhi oleh Hotel Salak the Heritage Bogor baik untuk kriteria manajemen atau tata kelola, kesiapan sumber daya manusia, serta partisipasi tamu. Berikut penilaian untuk dimensi kebersihan:

Tabel 1. Kriteria penilaian untuk dimensi kebersihan

No	Kriteria	Jumlah Indikator	Penilaian
1	Manajemen/Tata Kelola	10 indikator	Terpenuhi
2	Kesiapan Sumber Daya Manusia	3 indikator	Terpenuhi
3	Partisipasi Tamu	2 indikator	Terpenuhi

Sumber: Adaptasi dari butir-butir penilaian CHSE (2020) dan hasil analisis data, 2020.

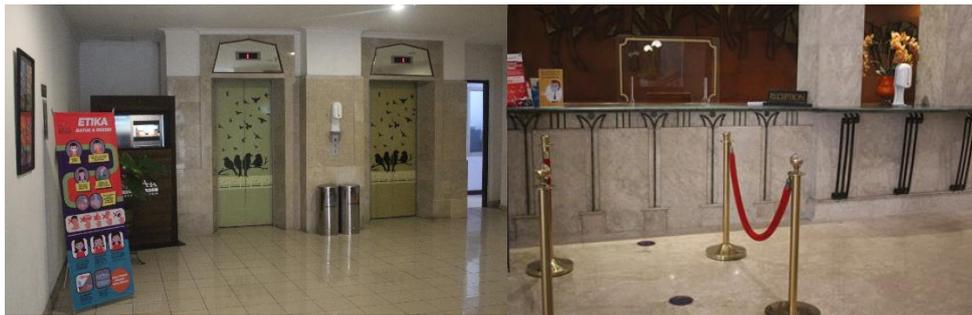
Pada tabel di atas dapat terlihat bahwa Hotel Salak the Heritage Bogor memenuhi kriteria untuk dimensi kebersihan. Hal ini dapat terjadi karena selain manajemen yang mempersiapkan mekanisme kegiatan kebersihan dengan baik dan tertata pada dimensi kebersihan, karyawan juga dapat melaksanakan mekanisme tersebut dengan baik. Hal yang terpenting adalah adanya partisipasi tamu yang sangat kooperatif yang juga menjadi penentu keberhasilan pelaksanaan CHSE ini.

#### B. DIMENSI KESEHATAN

Pada dimensi kesehatan, penerapan CHSE untuk dimensi kesehatan juga hampir memenuhi syarat. Hotel Salak the Heritage melaksanakan kegiatan kesehatan secara berkala dengan memiliki dan memperbaharui informasi tentang Covid-19 atau himbauan dan instruksi pemerintah pusat dan daerah. Mereka memasang informasi terbaru

mengenai himbauan maupun larangan. Sebagai contoh pelaksanaan kegiatan yang mengakibatkan kerumunan. Pada dimensi ini hampir semua indikator dapat terpenuhi.

Hotel Salak the Heritage Bogor memiliki himbauan tertulis untuk melakukan jaga jarak, hindari menyentuh area wajah, himbauan mencuci tangan, tidak melakukan kontak fisik, memakai masker, menerapkan etika bersin dan batuk, dan himbauan untuk mengkonsumsi makanan sehat. Di area *front office* disediakan tanda berbentuk stiker di lantai untuk menjaga jarak agar antrian antar tamu tidak terlalu dekat yaitu minimal 1 meter. Berikut gambar himbauan mengenai protokol kesehatan dan batas jarak antrian:



Gambar 3. Himbauan protokol kesehatan

Sumber: Hasil observasi, 2020

Ruang kerja dan ruang *meeting* yang memenuhi syarat kesehatan juga dilaksanakan oleh pengelola Hotel Salak the Heritage Bogor. Mereka memasang BOB (*Bad Odor Buster*) yang merupakan alat untuk penjernih udara yang tidak mengeluarkan zat berbahaya seperti alat lainnya. Hotel ini juga menyediakan alat pengecekan suhu yang berguna untuk melakukan *screening* terhadap tamu yang hadir. Alat pengecekan suhu yang dimiliki berupa layar yang akan memunculkan foto dan suhu tubuh tamu hanya dengan berdiri di depannya. Apabila ditemukan suhu di atas  $> 37,2^{\circ}\text{C}$  maka tamu tersebut tidak dapat memasuki area dan dihibau untuk menuju klinik yang tersedia. Alat pengecekan suhu di Hotel Salak the Heritage Bogor dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Alat Pengecekan suhu tubuh

Sumber: Hasil observasi, 2020

Hotel ini dapat dilakukan pemesanan secara online serta pembayaran yang *cashless* sehingga mengurangi kontak fisik. Tersedia pula ruang kesehatan yang bekerja sama dengan DocLink yang dilengkapi oleh obat-obatan. Ruang kerja dan ruang *meeting* yang memenuhi syarat kesehatan juga dilaksanakan oleh pengelola Hotel Salak the Heritage Bogor. Untuk area pengelolaan makanan, Hotel Salak the Heritage Bogor selalu menyediakan makanan dengan pengelolaan yang memenuhi syarat *hygiene* dan sanitasi makanan serta bebas dari pencemaran fisik, kimia, dan bakteri. Area *restaurant* juga diberi jarak aman antar tempat duduk serta memenuhi standar protokol kesehatan. Selain itu, terdapat pula media komunikasi dan koordinasi dengan dinas terkait dan rumah sakit terdekat. Dari kriteria sumber daya manusia, semua pegawai menggunakan masker baik di area *back office* maupun area *front office*. Supplier, tamu karyawan, vendor, kontraktor juga dilakukan *screening* dengan baik. Hampir semua indikator pada dimensi kesehatan dapat dipenuhi yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria penilaian untuk dimensi kesehatan

No	Kriteria	Jumlah Indikator	Penilaian
1	Manajemen/Tata Kelola	18 indikator	Tidak semua terpenuhi
2	Kesiapan Sumber Daya Manusia	8 indikator	Terpenuhi
3	Partisipasi Tamu	5 indikator	Terpenuhi

Sumber: Adaptasi dari butir-butir penilaian CHSE (2020) dan hasil analisis data, 2020.

Tabel di atas menunjukkan tidak semua terpenuhi yang dikarenakan belum memiliki catatan berkala mengenai catatan kesehatan pegawainya. Hal ini disebabkan

karena sempat mengalami penutupan hotel selama beberapa bulan sehingga hanya satu kali saja pemeriksaan dilakukan yaitu pada saat hotel telah dibuka kembali. Partisipasi tamu yang dinilai baik pada dimensi ini tentunya menjadikan dimensi ini masih berada pada penilaian yang cukup tinggi.

### C. DIMENSI KESELAMATAN

Pada dimensi keselamatan, penerapan CHSE untuk dimensi keselamatan juga memenuhi syarat. Hal ini dilakukan karena pada dimensi ini telah dipenuhi pada penilaian klasifikasi bintang dimana Hotel Salak the Heritage mendapatkan sertifikasi Bintang Empat. Hotel Salak the Heritage memiliki alat pemadam api ringan atau yang disingkat APAR di berbagai area, baik itu di area publik, koridor kamar, ruang *meeting*, *kitchen*, *back area*, dan beberapa area lainnya yang dianggap penting. Secara berkala jika sudah *expired* APAR tersebut dilakukan pembaharuan. Hotel ini juga memiliki jalur evakuasi yang sudah tertata dengan baik dengan pelaksanaan latihan penanggulangan kebakaran secara berkala. Berikut adalah gambar jalur evakuasi:



Gambar 5. Jalur Evakuasi

Sumber: Hasil observasi, 2020

Pada dimensi keselamatan, kriteria Sumber Daya Manusia juga memenuhi syarat untuk semua indikator, ini dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria penilaian untuk dimensi keselamatan

No	Kriteria	Jumlah Indikator	Penilaian
1	Manajemen/Tata Kelola	17 indikator	Terpenuhi
2	Kesiapan Sumber Daya Manusia	3 indikator	Terpenuhi
3	Partisipasi Tamu	2 indikator	Terpenuhi

Sumber: Adaptasi dari butir-butir penilaian CHSE (2020) dan hasil analisis data, 2020.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi ini dapat terpenuhi di semua indikator yang didukung oleh partisipasi tamu yang mau dijelaskan prosedur evakuasi sebelum memasuki area kamar. Gambar posisi berdiri di lift adalah sebagai berikut:



Gambar 6. Posisi Berdiri di Lift  
Sumber: Hasil observasi, 2020

#### D. DIMENSI KELESTARIAN LINGKUNGAN

Pada dimensi kelestarian lingkungan, penerapan CHSE untuk dimensi kelestarian lingkungan juga hampir memenuhi syarat. Hotel Salak the Heritage melaksanakan kegiatan pemanfaatan air dengan baik yang mendukung kelestarian lingkungan. Penggunaan air gallon di ruang *meeting* juga menjadi penting karena mengurangi wadah air mineral plastic. Mereka menyediakan gelas kosong yang dapat mereka gallon yang disediakan. Hotel ini juga menyediakan himbauan mengenai hemat listrik, hemat air, dan kegiatan lainnya yang merupakan program kelestarian lingkungan, sebagai berikut:



Gambar 7. Himbauan kelestarian lingkungan  
Sumber: Hasil observasi, 2020

Gambar 7. Himbauan kelestarian lingkungan

Pada dimensi kelestarian lingkungan ini seluruh indikator dapat terpenuhi baik dari manajemen, kesiapan sumber daya manusia, serta partisipasi tamu yang terlihat pada table berikut:

Tabel 4. Kriteria penilaian untuk dimensi kelestarian lingkungan

No	Kriteria	Jumlah Indikator	Penilaian
1	Manajemen/Tata Kelola	10 indikator	Terpenuhi
2	Kesiapan Sumber Daya Manusia	1 indikator	Terpenuhi
3	Partisipasi Tamu	2 indikator	Terpenuhi

Sumber: Adaptasi dari butir-butir penilaian CHSE (2020) dan hasil analisis data, 2020.

Tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi ini dapat terpenuhi di semua indikator yang didukung oleh partisipasi tamu yang mau memenuhi himbauan untuk menghemat air, listrik, dan program lainnya yang merupakan program kelestarian lingkungan.

Dengan demikian, atas semua penilaian dari kriteria dan indikator tersebut maka dapat dikatakan Hotel Salak the Heritage telah melaksanakan penerapan CHSE dengan baik. Semua pihak yang terlibat dapat menjalankan tugasnya masing-masing. Ini juga didukung dengan adanya *banner certified* dan pemasangan label pada area pintu depan kamar yang diberikan oleh Kemenparekraf yang telah melakukan audit CHSE ke Hotel Salak the Heritage Bogor seperti gambar berikut:



Gambar 8. Label I DO CARE

Sumber: Hasil observasi, 2020

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan observasi dan analisa dari hasil Observasi, maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Salak the Heritage telah melakukan penerapan CHSE dengan baik sehingga mendapat *score* 98 yaitu hampir sempurna karena mendekati 100 dengan status tersertifikasi CHSE. Dengan demikian diharapkan tamu yang akan menginap dan melakukan kegiatan di Hotel Salak the Heritage Bogor akan meningkat tingkat kepercayaannya dan merasa nyaman untuk melakukan kegiatan di Hotel Salak the Heritage Bogor.

Sebagai masukan, Hotel Salak the Heritage Bogor untuk terus mempertahankan prestasi tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan tamu dan kembali meningkatkan pemasukan yang berujung kepada pemulihan ekonomi nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- dinkes.tanjungbalaikota.go.id. 2020. Adaptasi Kebiasaan Baru. Tersedia online di: <https://dinkes.tanjungbalaikota.go.id/adaptasi-kebiasaan-baru/> (diakses 2020).
- Hotelsalak.co.id. 2020 *History of Hotel Salak the Heritage*. Tersedia online: <http://www.hotelsalak.co.id/?page=history> (diakses 2020).
- Kemenparekraf. 2020. CHSE. Tersedian online: <https://chse.kemenparekraf.go.id/> (diakses 2020).
- Kemenparekraf. 2020. Formulir penilaian CHSE. Kemeterian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Komisi Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional. 2020. Pengantar Adaptasi Kebiasaan baru. Tersedia online di: <https://covid19.go.id/edukasi/pengantar/pengantar-adaptasi-kebiasaan-baru> (diakses 2020).
- Moleong. Lexy J. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rokom. 2020. Kemenkes: Kunci Utama Pengendalian Covid-19 Adalah Perilaku Disiplin 3M. Tersedia online di: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20201014/4235370/kemenkes-kunci-utama-pengendalian-covid-19-adalah-perilaku-disiplin-3m/> (diakses 2020).

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta

World Health Organization. 2020. Transmisi SARS-CoV-2 – implikasi untuk kewaspadaan pencegahan infeksi: Pernyataan keilmuan. Tersedia online di: [https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/transmisi-sars-cov-2---implikasi-untuk-terhadap-kewaspadaan-pencegahan-infeksi---pernyataan-keilmuan.pdf?sfvrsn=1534d7df\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/transmisi-sars-cov-2---implikasi-untuk-terhadap-kewaspadaan-pencegahan-infeksi---pernyataan-keilmuan.pdf?sfvrsn=1534d7df_4) (diakses 2020).

## PARIWISATA RAMAH DISABILITAS DI WILAYAH JAKARTA

**Jenal Abidin**

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta  
Email: jenal@wiyatatour.co.id

**Rahmat Darmawan**

Email: rahmat-darmawan@unj.ac.id

**Revi Agustin Aisyianita**

Email: reviagustin@unj.ac.id

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk penyediaan aksesibilitas bagi wisatawan penyandang disabilitas di lokasi wisata yang ada di Propinsi DKI Jakarta khususnya kawasan Kota Tua terdapat obyek wisata Museum Sejarah Jakarta. Upaya untuk meningkatkan layanan destinasi wisata yang ramah disabilitas sangat diperlukan upaya yang sistematis dari berbagai pihak. Jakarta sebagai kota besar dan ibukota negara menjadi barometer akan pandangan sebuah kota yang modern egaliter dan memberikan pemenuhan hak-haknya kepada masyarakat sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 Tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan yakni ukuran dasar ruang, jalur pedestrian, jalur pemandu, area parkir, ramp, serta rambu dan marka penanda.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadaan fasilitas dan sarana yang ada di lokasi wisata yakni Museum Sejarah Jakarta belum memiliki standarisasi kelayakan sesuai dengan pedoman aksesibilitas untuk penyandang disabilitas, karena beberapa fasilitas yang menjadi standar tidak cukup tersedia, sehingga bisa dikatakan belum aksesibel untuk aksesibilitas dan fasilitas pariwisata untuk penyandang disabilitas di Museum Sejarah Jakarta.

**Kata Kunci:** aksesibilitas, fasilitas, pariwisata, disabilitas

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the form of providing accessibility for tourists with disabilities in tourist locations in DKI Jakarta Province, especially the Kota Tua area where there is a tourist attraction for the Jakarta History Museum. Efforts to improve disability-friendly tourist destination services require systematic efforts from various parties. Jakarta as a big city and the national capital becomes a barometer of the view of a modern, egalitarian city. It provides fulfilment of its rights to the community following the Regulation of the Minister of Public Works Number 30 of 2006 concerning Technical Guidelines for Facilities and Accessibility in Buildings and the Environment, namely the primary size of space, pedestrian paths, guidelines, parking areas, ramps, and signs and markers.*

*The research method used is descriptive qualitative research with data collection techniques using observation techniques, interviews and documents. The results showed that the condition of existing facilities and facilities at the tourist site, namely the Jakarta History Museum, has not standardized the feasibility according to the accessibility guidelines for people with disabilities, because some standard facilities are not sufficiently available, so it can be said that they are not yet accessible for accessibility and tourism facilities. Persons with disabilities at the Jakarta History Museum.*

**Keywords:** *accessibility, facilities, tourism, disability*

## PENDAHULUAN

Merujuk pada tema *World Tourism Day 2016* yang bertajuk *Tourism For All*, *United Nations World Tourism Organization* atau yang lebih sering disebut UNWTO ingin agar dunia kepariwisataan dapat di nikmati oleh siapa saja tanpa terkecuali. Komitmen UNWTO dalam tema *Tourism For All* dilatarbelakangi oleh *Global Code Ethics Of Tourism – Article 7*, dimana akses untuk menemukan dan menikmati sumber daya merupakan suatu hak bagi segala penduduk dunia. Selain itu pada *Global Code Ethics Of Tourism – Article 7* poin 4, tertulis bahwa keluarga, pemuda, pelajar, lansia, dan orang-orang penyandang disabilitas, harus didukung dan difasilitasi dalam berwisata.

Menurut UU Kepariwisata dikatakan bahwa pariwisata sebagai wujud kebutuhan setiap orang, dan kepariwisataan memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kepariwisata diselenggarakan dengan prinsip menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal. Termasuk dalam hal ini adalah penyandang disabilitas yang merupakan orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak. UU Disabilitas Nomor 8 Tahun 2016 dengan tegas mengatur tentang hak kebudayaan dan pariwisata. Hak kebudayaan dan pariwisata untuk penyandang disabilitas meliputi hak memperoleh kesamaan dan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan seni dan budaya; memperoleh kesamaan kesempatan untuk melakukan kegiatan wisata, melakukan usaha pariwisata, menjadi pekerja pariwisata, dan/atau berperan dalam proses pembangunan pariwisata; dan mendapatkan kemudahan untuk mengakses, perlakuan, dan akomodasi yang layak sesuai dengan kebutuhan sebagai wisatawan.

Berkaitan dengan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas tentu yang harus menjadi perhatian adalah infrastruktur pendukung pariwisata, di antaranya bangunan hotel, tempat tujuan wisata, jalan, kamar mandi umum, hingga tempat makan maupun penjualan oleh-oleh. Dalam Undang Undang Disabilitas Nomor 8 Tahun 2016 juga dalam penjabarannya mengatur mengenai infrasturktur pariwisata yang harus ramah disabilitas. Undang Undang Disabilitas menyatakan pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin infrastruktur yang mudah diakses oleh penyandang disabilitas

Terkait dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No 30 Tahun 2006 yang ini menetapkan pedoman teknis fasilitas dan aksesibilitas, yang diperlukan oleh setiap bangunan gedung, termasuk ruang terbuka dan penghijauan yang dikunjungi dan digunakan oleh semua orang termasuk penyandang disabilitas dan lansia. Bangunan gedung yang dimaksudkan dalam Peraturan Menteri adalah semua bangunan, tapak bangunan dan lingkungan luar bangunannya, baik yang dimiliki oleh pemerintah dan swasta, maupun perorangan, yang berfungsi selain sebaga rumah tinggal pribadi yang didirikan, dikunjungi dan yang digunakan termasuk penyandang disabilitas dan lansia.

Adapun bangunan yang masuk ke dalam kategori ini adalah perhotelan, wisata dan rekreasi, restoran dan juga bangunan yang memiliki fungsi pengembangan sosial dan budaya seperti bangunan pendidikan, kebudayaan dan museum. Museum dalam hal ini merupakan bangunan gedung yang memiliki fungsi pendidikan, sosial budaya dan wisata yang dilindungi, dan bangunan bersejarah dalam pelaksanaan penyediaan aksesibilitasnya harus memenuhi pedoman teknis aksesibilitas, dengan tetap mengikuti pedoman dan standar teknis pelestarian bangunan sebab hal ini bisa bertentangan dengan peraturan lain, misalnya UU Cagar Budaya sehingga pedoman ini menjadi bersifat tidak wajib untuk museum yang berada di dalam kawasan bangunan cagar budaya.

Museum sebagai objek wisata yang ramah disabilitas harus memiliki standarisasi untuk menyediakan penyediaan layanan yang termasuk di dalamnya fasilitas-fasilitas serta pelayanan bagi wisatawan yang memiliki kemampuan berbeda atau biasa disebut dengan wisatawan difabel. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas Dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung Dan Lingkungan dalam Pasal 4 (1) Persyaratan teknis fasilitas dan aksesibilitas pada bangunan gedung dan lingkungan meliputi : (a.) Ukuran dasar ruang; (b.) Jalur pedestrian; (c.) Jalur pemandu; (d.) Area parkir; (e.) Pintu; (f.) Ramp; (g.) Tangga; (h.) Lift; (i.) Lif tangga (Stairway Lift); (j.) Toilet; (k.) Pancuran; (l.) Wastafel; (m.) Telepon; (n.) Perlengkapan dan Peralatan Kontrol; (o.) Perabot; (p.) Rambu dan Marka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bentuk penyediaan aksesibilitas dan layanan bagi wisatawan penyandang disabilitas oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam pengembangan pariwisata yang Ramah bagi penyandang disabilitas. Adapun lokasi yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini adalah di Museum Sejarah Jakarta yang termasuk ke dalam kawasan wisata Kota Tua Jakarta. Kawasan ini merupakan kawasan yang memiliki nilai sejarah dan arsitektur yang tinggi dan merupakan kawasan wisata unggulan di DKI Jakarta. Berbagai bangunan peninggalan masa kolonial yang digunakan sebagai museum yang cukup populer untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dimana metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011). Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah- masalah sosial dan tindakan (Satori et al., 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Observasi, dengan melakukan pengamatan secara langsung di Museum Sejarah Jakarta, 2) Studi kepustakaan yaitu, mencari informasi dengan berbagai buku atau literatur - literatur yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat mendukung kelengkapan dari penelitian ini, dan 3) Dokumentasi, dengan mengumpulkan data dari arsip-arsip dan foto-foto kegiatan terkait dengan penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini adalah aksesibilitas fasilitas layanan untuk wisatawan disabilitas. Disabilitas adalah istilah yang meliputi gangguan, keterbatasan aktivitas, dan pembatasan partisipasi. Kata Disabilitas berdasarkan asal katanya terdiri dari dua kata yaitu *Dis* dan *Ability*. Kata *Dis* digunakan untuk penyebutan sebuah kondisi yang berkebalikan dari sesuatu pada kata dibelakangnya, sementara *Ability* memiliki makna kemampuan. Jadi Disabilitas adalah keadaan seseorang yang memiliki ketidakmampuan melakukan suatu hal yang biasa dilakukan oleh orang lain pada umumnya (Palupi, 2014). *Diffable People* dalam bahasa Inggris *Different-Ability* atau berkebutuhan yang berbeda/memiliki keterbatasan. "*different*" berarti berbeda : lain; berlainan; tidak sama, sementara *ability* berasal dari dari kata *able* (mampu) yang berarti kemampuan, kata *people* dalam bahasa Inggris berarti orang. Jadi *diffable people* adalah orang yang memiliki kemampuan yang berbeda (Meta Rainy, 2014). Sementara definisi penyandang disabilitas menurut WHO (Lovelock, 2013)

*"The World Health Organization as any restriction or lock (resulting from impairment) of ability to perform an activity in the manner or within the range considered normal for human a being."*

Pendapat yang hampir sama juga oleh the UK *disability discrimination act describes person as someone who 'has a physical or mental impairment which has a substantial and long-term adverse effect on his/her ability to carry out normal day-to-day activities.'*

Dalam jurnalnya Darcy (2009) menyebutkan bahwa:

*“Accessible tourism enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments. This definition is inclusive of all people including those travelling with children in prams, people with disabilities and seniors.”*

Dikatakan bahwa aksesibilitas pariwisata memungkinkan orang-orang dengan persyaratan akses mobilitas, penglihatan, pendengaran dan dimensi akses kognitif, untuk berfungsi secara mandiri dan dengan kesetaraan di lingkungan wisata. Definisi ini mencakup semua orang termasuk mereka yang bepergian dengan anak-anak dengan kereta dorong bayi, penyandang disabilitas, dan lanjut usia.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas maka kesimpulannya adalah bahwa penyandang disabilitas adalah orang yang memiliki kendala dan keterbatasan dalam melakukan aktivitas kesehariannya karena adanya permasalahan fisik maupun non fisik yang terjadi akibat bawaan maupun karena adanya kejadian atau peristiwa yang mempengaruhinya.

Akses bukan hanya berbicara mengenai kursi roda, aksesibilitas merujuk kepada kemudahan seseorang dalam penggunaan area dan fasilitas secara mandiri tanpa membutuhkan pengaturan khusus. Saat ini menyediakan fasilitas yang dapat diakses, kemudahan informasi memberikan daya tarik tambahan bagi wisatawan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis layanan wisata. Segmen pasar disabilitas merupakan pasar yang besar dan berkembang di dunia, baik untuk perjalanan bisnis maupun rekreasi. Riset menunjukkan bahwa penyandang disabilitas adalah pelanggan setia, seringkali kembali ke tempat-tempat yang memberikan kemudahan aksesibilitas. Orang lain juga dapat memperoleh manfaat dari peningkatan layanan aksesibilitas, misalnya orang tua dengan kursi roda, orang yang mengalami cedera fisik, dan turis dengan barang bawaan yang berat (Eko Nursanty, 2013)

Aksesibilitas adalah konsep yang kompleks dan memiliki arti yang berbeda dalam konteks yang berbeda (Iwarsson & Ståhl, 2003). Karenanya, aksesibilitas tidak bisa didefinisikan secara umum dan konsisten di semua sektor. Aksesibilitas tidak hanya mengacu pada bagian sistem transportasi saja, tetapi berinteraksi dengan semua komponen rantai kebutuhan informasi wisatawan. Aksesibilitas mengacu kepada kemudahan semua orang untuk menggunakan fasilitas secara mandiri tanpa harus ada pengaturan secara khusus. Terkait dengan isu aksesibilitas untuk penyandang disabilitas, walaupun Indonesia telah memiliki regulasi nasional, di antaranya Peraturan Menteri PU No. 30 Tahun 2006. Sayangnya, walaupun telah ada aturan terkait aksesibilitas, penelitian yang dilakukan Slamet Thohari misalnya terhadap 125 bangunan publik di Kota Malang, misalnya, mengindikasikan bahwa sebagian besar tidak memenuhi persyaratan aksesibilitas. Misalnya, 85 persen fasilitas publik tidak memiliki ram (jalan/tangga landai) untuk kursi roda atau kalau pun ada, masih curam atau kurang aksesibel dan membahayakan bagi mereka, serta minimnya fasilitas fisik dan non fisik bagi penyandang disabilitas (Slamet Thohari, 2014). Pentingnya aksesibilitas bagi penyandang disabilitas adalah untuk menjamin kemandirian dan partisipasi mereka dalam segala bidang kehidupan di masyarakat. Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016, Aksesibilitas adalah kemudahan yang disediakan untuk Penyandang Disabilitas guna mewujudkan Kesamaan Kesempatan, termasuk dalam hal ini mengatur tentang hak kemudahan untuk berwisata.

Aksesibilitas dalam konsep pariwisata merupakan salah satu indikator dari 4 A (*attraction, accessibility, amenity dan ancilliary*) yang menunjang pengembangan sebuah kawasan atau destinasi wisata. Dalam konteks pariwisata yang lebih luas, aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Aksesibilitas dalam konsep atraksi atau daya tarik adalah ketersediaan sarana prasarana ketika berwisata di sebuah daya tarik, dimana daya tarik wisata itu bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti

sarana permainan dan hiburan. Dalam konteks penelitian ini aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan yang disediakan untuk Penyandang Disabilitas guna mewujudkan hak kemudahan untuk berwisata di lokasi sebuah daya tarik wisata dengan memperhatikan beberapa asas yang harus diperhatikan yakni keselamatan, kemudahan, kegunaan, kemandirian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum sebagai objek wisata yang Ramah disabilitas harus memiliki standarisasi untuk menyediakan penyediaan layanan yang termasuk di dalamnya fasilitas-fasilitas serta pelayanan bagi wisatawan yang memiliki kemampuan berbeda atau biasa disebut dengan wisatawan difabel. Sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan. Museum Sejarah Jakarta atau yang sering kita kenal adalah Museum Fatahillah terletak di Taman Fatahillah No. 1, Jakarta Barat dengan luas kurang lebih 1.300 meter persegi. Bangunan yang bergaya arsitektur Neoklasik ini pada awalnya merupakan gedung Balaikota (*Stadhuis*), yang merupakan gedung Balaikota kedua yang dibangun oleh VOC di Batavia. Selain fungsinya sebagai Balaikota, gedung ini juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai Kantor Catatan Sipil, sebagai Pengadilan, dan terkadang sebagai tempat beribadah dihari minggu, dan banyak fungsi lainnya. Pada tahun 1968 gedung ini diserahkan kepada Pemda DKI Jakarta, dan pada tahun 1974 gedung ini dijadikan sebagai museum yang diresmikan oleh Gubernur Ali Sadikin.

Penyediaan layanan bagi pengunjung merupakan faktor penting yang menjadi prasyarat pengembangan sebuah daya tarik wisata. Layanan tersebut bisa berupa penyediaan fasilitas fisik dan non fisik sebagai media bagi pelayanan pengunjung. Dengan adanya layanan fasilitas fisik dan non fisik menjadikan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berkunjung menjadi tetap terjaga baik dari segi kenyamanan dan pengalaman. Sesuai dengan prinsip pariwisata yang Ramah disabilitas, maka layanan di Museum Sejarah Jakarta harus memudahkan bagi pengunjung, khususnya wisatawan disabilitas untuk mampu secara mandiri menikmati kunjungannya. Adapun kualitas infrastruktur fisik yang bisa diakses oleh wisatawan disabilitas bisa terlihat dari kondisi sebagai berikut :

**a. Pintu Masuk**

Pintu adalah bagian dari suatu tapak, bangunan atau ruang yang merupakan tempat untuk masuk dan keluar dan pada umumnya dilengkapi dengan penutup (daun pintu). Menurut Peraturan Menteri No 30 Tahun 2006 untuk aksesibilitas pintu dalam sebuah bangunan adalah :

1. Pintu pagar ke tapak bangunan harus mudah dibuka dan ditutup oleh penyandang disabilitas
2. Pintu keluar/masuk utama memiliki lebar manfaat bukaan minimal 90 cm, dan pintu-pintu yang kurang penting memiliki lebar bukaan minimal 80 cm, kecuali untuk rumah sakit harus berukuran minimal 90 cm.
3. Di daerah sekitar pintu masuk sedapat mungkin dihindari adanya ramp atau perbedaan ketinggian lantai.
4. Jenis pintu yang penggunaannya tidak dianjurkan : Pintu geser; Pintu yang berat, dan sulit untuk dibuka/ditutup; Pintu dengan dua daun pintu yang berukuran kecil; Pintu yang terbuka ke dua arah ("dorong" dan "tarik"); Pintu dengan bentuk pegangan yang sulit dioperasikan terutama bagi tuna netra.
5. Penggunaan pintu otomatis diutamakan yang peka terhadap bahaya kebakaran. Pintu tersebut tidak boleh membuka sepenuhnya dalam waktu lebih cepat dari 5 (lima) detik dan mudah untuk menutup kembali.
6. Hindari penggunaan bahan lantai yang licin di sekitar pintu.
7. Alat-alat penutup pintu otomatis perlu dipasang agar pintu dapat menutup dengan sempurna, karena pintu yang terbuka sebagian dapat membahayakan penyandang disabilitas.
8. Plat tendang yang diletakkan di bagian bawah pintu diperlukan bagi pengguna kursi roda dan tongkat tuna netra.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ukuran pintu masuk pada Museum Sejarah Jakarta sudah cukup besar untuk para pengunjung yang ingin masuk, dan sudah aksesibel untuk pengunjung penyandang disabilitas, sehingga memungkinkan bagi wisatawan yang memiliki permasalahan fisik yang menggunakan kursi roda. Hal ini bisa terlihat dari ukuran pintu masuk yang tingginya bisa mencapai 4 meter dan lebarnya 2 meter, sehingga untuk proses memasuki gedung Museum Sejarah Jakarta hampir dikatakan tidak ada kendala untuk arus kedatangan wisatawan.



Sumber : Dokumentasi Penelitian  
Gambar 1 : Area Pintu Masuk Museum

### **b. Ramp**

Menurut Peraturan Menteri PU No. 30 2006, ramp adalah jalur sirkulasi yang memiliki bidang dengan kemiringan tertentu, sebagai alternatif bagi orang yang tidak dapat menggunakan tangga. Ramp yang berfungsi sebagai untuk penyandang disabilitas ini biasanya merupakan akses untuk pengguna kursi roda, dan sudah tersedia di Museum Sejarah Jakarta. Ketersediaan ramp ini ada di beberapa titik lokasi di museum, yaitu sebelum pintu masuk, menuju taman, memasuki ruangan museum, menuju mushola, dan beberapa area di dalam museum memiliki kondisi ramp yang datar, landai ada juga yang memiliki permukaan yang sedikit naik, tetapi hal ini sudah termasuk ke dalam infrastruktur yang memudahkan wisatawan disabilitas, khususnya wisatawan yang memiliki keterbatasan fisik seperti wisatawan yang memiliki gangguan pada cara berjalan mereka seperti tuna daksa, sehingga mobilitas mereka untuk mengikuti jalur sirkulasi dan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya cukup mudah. Selain itu infrastruktur jalur sirkulasi bagi wisatawan disabilitas juga cukup mudah untuk diakses, sehingga wisatawan disabilitas mudah untuk naik atau turun ke jalur sirkulasi yang memiliki ketinggian berbeda tersebut.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 2. Ramp Pintu Masuk

Gambar di atas merupakan gambar ramp yang terdapat di pintu masuk menuju ruang utama museum, ramp ini cukup landai bagi wisatawan yang menggunakan kursi roda maupun lansia dengan panjang kurang lebih 1,5 meter dari pintu masuk. Akses pintu masuk ini memberikan kemudahan bagi pengunjung secara umumnya dan bagi wisatawan disabilitas. Dari semua ramp yang sudah tersedia di Museum Sejarah Jakarta, masih ada beberapa ramp yang belum aksesibel untuk dilalui oleh difabel, seperti kemiringannya yang tidak sesuai sehingga menyulitkan pengguna kursi roda maupun lansia sekalipun. Hal ini terlihat dari ramp yang ada di lantai 1 menuju lantai 2 untuk menuju ruang Diponegoro. Menurut Peraturan Menteri PU No 30 Tahun 2006 bahwa Ramp harus dilengkapi dengan pegangan ramp (handrail) yang dijamin kekuatannya dengan ketinggian yang sesuai serta pegangan ramp harus mudah dipegang dengan ketinggian 65 - 80 cm juga tidak ditemukan.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 3. Ramp Menuju Lantai 2

Dari gambar di atas terlihat bahwa ramp yang terdapat di Museum Sejarah Jakarta yang akan digunakan untuk untuk menuju lantai 2 terlihat sulit untuk di gunakan oleh wisatawan disabilitas secara mandiri. Terlebih terlihat dari derajat kemiringannya sangat sulit dijangkau sehingga terlihat agak sedikit memaksakan untuk wisatawan disabilitas bisa menuju lantai 2 dimana terdapat ruang yang cukup populer yaitu ruang Diponegoro dan juga terdapat balkon Stadhuis. Lebar minimum ramp 120 cm dengan tepi pengaman tidak ditemukan dan juga tidak ditemukan pegangan rampbatan, Permukaan datar/bordes pada awalan atau akhiran dari suatu ramp harus bebas dan datar sehingga memungkinkan sekurang-kurangnya untuk memutar kursi roda dengan ukuran minimum 160 cm juga

tidak ditemukan. Untuk fasilitas kursi roda sendiri Museum Sejarah Jakarta hanya menyediakan tiga buah fasilitas kursi roda, sebagaimana yang disampaikan oleh petugas museum bahwa tersedianya kursi roda ini hanya sebagai alternatif cadangan apabila ada wisatawan yang mengalami keterbatasan fisik ketika berkunjung.

### c. Tangga

Secara esensi tangga menurut Peraturan Menteri PU No 30 Tahun 2006 adalah Fasilitas bagi pergerakan vertikal yang dirancang dengan mempertimbangkan ukuran dan kemiringan pijakan dan tanjakan dengan lebar yang memadai. Tangga pada bangunan harus memiliki dimensi pijakan dan tanjakan yang berukuran seragam dan harus memiliki kemiringan tangga kurang dari  $60^\circ$ . Pada tangga juga tidak boleh terdapat tanjakan yang berlubang yang dapat membahayakan dan juga harus dilengkapi oleh pegangan tangan atau handrail. Museum Sejarah Jakarta terdapat beberapa tangga yang menghubungkan beberapa ruangan yang terdapat di luar dan dalam bangunan. Tangga merupakan akses yang menghubungkan 2 tingkat yang biasanya terdapat di bangunan yang memiliki lebih dari satu lantai. Pada Museum Sejarah Jakarta ada beberapa tempat yang menggunakan tangga.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 4. Tangga Museum

Pada beberapa bagian ruang yang dihubungkan oleh tangga, untuk kemiringan sudah cukup baik kurang dari  $60^\circ$  tingkat kemiringannya, namun yang belum standar dari fasilitas pengaman tangga ini sendiri yaitu tidak terdapatnya pegangan tangan atau *handrail* sebagai pengaman bagi pengunjung disabilitas yang tidak menggunakan kursi roda dan wisatawan lansia.

### d. Toilet

Besar ruangan toilet untuk disabilitas seharusnya lebih besar dibanding toilet untuk orang-orang non-disabilitas. Toilet yang luas akan memudahkan penyandang

disabilitas bergerak di dalam toilet terutama bagi yang menggunakan kursi roda atau alat bantu jalan berupa tongkat. Ukuran pintu masuknya seharusnya kurang lebih 1,5 meter untuk penyandang disabilitas bisa masuk toilet secara mudah. Lantai toilet harus bertekstur kasar dan tidak licin dan keadaannya harus selalu kering untuk menjaga penyandang disabilitas mengalami kecelakaan di kamar mandi yang basah dan licin dan harus menyediakan tombol atau penanda darurat yang mudah dijangkau apabila terjadi hal-hal yang tidak terduga saat penyandang disabilitas menggunakan fasilitas toilet tersebut. Untuk ketinggian toilet juga harus disesuaikan dengan ketinggian kursi roda. Disabilitas tidak hanya untuk orang yang mengalami keterbatas fisik dalam hal berjalan, bagi yang mengalami keterbatasan penglihatan juga perlu ada penempatan tanda timbul yang bisa diraba dan dibaca oleh mereka.

Toilet yang berada di Museum Sejarah Jakarta belum menyediakan toilet khusus penyandang disabilitas. Terdapat pilihan Toilet duduk dan toilet jongkok namun tidak terdapat ruangan khusus untuk toilet penyandang disabilitas, sehingga apabila ada wisatawan penyandang disabilitas yang menggunakan toilet, hendaknya harus diawasi oleh orang lain dan pastinya membutuhkan bantuan orang lain. Kondisi toilet yang ada di Museum Sejarah Jakarta tidak memfasilitasi secara aspek kenyamanan bagi wisatawan penyandang disabilitas. Toilet yang tersedia hanya dapat diakses oleh pengunjung normal saja, dan belum tersedianya wastafel untuk mencuci tangan di dalam toilet, dan fitur-fitur standar lainnya sesuai dengan Peraturan Menteri PU No 30 Tahun 2006 dimana harus ada terdapat fasilitas standar yang memudahkan dan memberikan kenyamanan serta keamanan ketika digunakan oleh wisatawan penyandang disabilitas.



Sumber : Dokumentasi Penelitian

Gambar 5. Fasilitas Toilet

#### **e. Area Parkir**

Area parkir adalah tempat parkir kendaraan yang dikendarai oleh penyandang disabilitas, sehingga diperlukan tempat yang lebih luas untuk naik turun kursi roda,

daripada tempat parkir yang biasa. Sedangkan daerah untuk menaik-turunkan penumpang (*Passenger Loading Zones*) adalah tempat bagi semua penumpang, termasuk penyandang disabilitas, untuk naik atau turun dari kendaraan. Persyaratan standar untuk fasilitas parkir penyandang disabilitas bahwa penempatan tempat parkir harus terletak pada rute terdekat menuju lokasi bangunan dengan fasilitas yang dituju, dengan jarak maksimum 60 meter. Apabila tidak tersedia lokasi tempat parkir yang berhubungan langsung dengan lokasi bangunan, makaharus ada tempat parkir yang tersedia sedekat mungkin dengan pintu masuk dan jalur pedestrian. Area parkir harus cukup mempunyai ruang bebas di sekitarnya sehingga penyandang disabilitas khususnya yang menggunakan kursi roda dapat dengan mudah masuk dan keluar dari kendaraannya. Area parkir khusus penyandang disabilitas khususnya pengguna kursi roda harus ditandai dengan tanda parkir.



Sumber: <https://bit.ly/3mp30oe>

Gambar 6. Area Parkir Disabilitas

Museum Sejarah Jakarta terletak di kawasan wisata kota tua secara khusus tidak memiliki kawasan parkir sendiri. Kebijakan Dinas Perhubungan DKI Jakarta memberlakukan kawasan wisata kota tua harus steril dari masalah perparkiran kendaraan. Namun untuk beberapa gedung yang lokasinya berada di kawasan kota masih diperbolehkan memiliki ruang parkir dengan adanya pembatasan jumlah kendaraan yang parkir. Untuk penataan parkir bagi pengunjung kawasan kota tua disediakan di sebelah utara Museum Sejarah Jakarta yang cukup luas. Sehingga bisa dikatakan hak untuk mendapatkan fasilitas parkir bagi penyandang disabilitas belum tersedia.

#### **f. Jalur Pedestrian**

Jalur pedestrian adalah jalur yang digunakan untuk berjalan kaki atau berkursi roda bagi penyandang disabilitas secara mandiri yang dirancang berdasarkan kebutuhan

pengguna untuk bergerak aman, mudah, nyaman dan tanpa hambatan. Oleh karena itu menurut aturan bahwa untuk jalur pedestrian yang ideal itu harus memiliki persyaratan mengenai permukaan jalan, tekstur kemiringan, fasilitas tempat duduk istirahat dan ada lebar minimumnya. Ketentuan untuk fasilitas bagi pejalan kaki berkebutuhan khusus yaitu sebagai berikut : 1) ramp diletakkan di setiap persimpangan, prasarana ruang pejalan kaki yang memasuki pintu keluar masuk bangunan atau kaveling, dan titik-titik penyeberangan; 2) jalur difabel diletakkan di sepanjang prasarana jaringan pejalan kaki; dan 3) pemandu atau tanda-tanda bagi pejalan kaki yang antara lain meliputi : tanda-tanda pejalan kaki yang dapat diakses, sinyal suara yang dapat didengar, pesan-pesan verbal, informasi lewat getaran, dan tekstur ubin sebagai pengarah dan peringatan.



Sumber : <https://bit.ly/322179o>

Gambar 7. Jalur Guiding Block

Jalur pedestrian juga harus dilengkapi dengan kebutuhan para penyandang disabilitas untuk memudahkan mereka melakukan pergerakan. *Guiding block* digunakan sebagai jalur pemandu untuk penyandang disabilitas khususnya tunanetra, letaknya berada di sepanjang jalur pedestrian. *Guiding block* merupakan keramik atau ubin yang memiliki desain khusus dan di peruntukkan untuk membantu mengarahkan penyandang disabilitas tuna netra untuk berjalan di sebuah jalan tertentu.

Untuk di Museum Sejarah Jakarta, fasilitas ramp disabilitas yang berupa *guiding block* yang tersusun rapi berada di kawasan sekitar museum yaitu jalur pedestrian Kali Besar ini memiliki trotoar yang lebar dan melingkar sepanjang 1,2 km. Jalur pedestrian ini dihiasi berbagai patung dan dibuat ramah bagi penyandang disabilitas. Pedestrian yang dibangun ini diresmikan oleh pemerintah DKI Jakarta pada tahun 2018, seiring dengan pembangunan revitalisasi kawasan wisata kota tua. Sedangkan untuk jalur pemandu berupa *guiding bock* di dalam museum tidaklah ditemukan.

**g. Lift**

Museum Sejarah Jakarta tidak tersedia fasilitas lift tangga, sehingga bisa dikatakan belumlah mampu memberikan layanan aksesibilitas kepada para penyandang disabilitas. Menurut Peraturan Menteri PU No 30 Tahun 2006 dan Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2011, setiap bangunan gedung dan/atau bagian dari bangunan gedung yang telah ada wajib memenuhi pedoman teknis fasilitas dan aksesibilitas secara bertahap yang diatur oleh pemerintah daerah, minimal pada lantai dasar, terkecuali pada bangunan gedung pelayanan kesehatan, bangunan gedung pelayanan transportasi, dan bangunan gedung hunian asal semua lantai bangunan yang ada harus memenuhi pedoman teknis fasilitas dan aksesibilitas. Untuk ketentuan dalam peraturan menteri ini sifatnya wajib, tetapi ada pengecualian untuk bangunan gedung yang merupakan bangunan bersejarah harus memenuhi pedoman teknis aksesibilitas, dengan tetap mengikuti pedoman dan standar teknis pelestarian bangunan yang berlaku.

**h. Peralatan Kontrol**

Merupakan perlengkapan dan peralatan pada bangunan yang bisa mempermudah semua orang (tanpa terkecuali penyandang disabilitas, orang tua, orang sakit, balita dan ibu-ibu hamil) untuk melakukan kontrol peralatan tertentu, seperti sistem alarm, tombol/stop kontak, dan pencahayaan. Adapun syarat-syarat mengenai peralatan kontrol ini menurut Peraturan Menteri PU No 30 Tahun 2006 yaitu; harus tersedia peralatan peringatan yang terdiri dari sistem peringatan suara (*vocal alarms*), sistem peringatan bergetar (*vibrating alarms*) dan berbagai petunjuk serta penandaan untuk melarikan diri pada situasi darurat, stop kontak harus dipasang untuk mempermudah pengoperasian, semua pengontrol peralatan listrik harus dapat dioperasikan dengan satu tangan dan tidak memerlukan pegangan yang sangat kencang atau sampai dengan memutar lengan. Tombol dan stop kontak dipasang pada tempat yang posisi dan tingginya sesuai dan mudah dijangkau oleh penyandang disabilitas.



Sumber : Dokumentasi Penelitian

Gambar 8. Tombol Saklar dan Stop Kontak

Gambar di atas merupakan beberapa peralatan control yang terdapat pada Museum Sejarah Jakarta. Di beberapa sudut museum sudah terdapat stop kontak, untuk pengunjung yang ingin mencharge hp, terdapat speaker yang berfungsi untuk media informasi untuk para pengunjung dengan kondisi pencahayaan sudah memadai.

#### **i. Perabot**

Perletakan/penataan lay-out barang-barang perabot bangunan dan furniture harus menyisakan/memberikan ruang gerak dan sirkulasi yang cukup bagi penyandang disabilitas. Sebagian dari perabot yang tersedia dalam bangunan gedung harus dapat digunakan oleh penyandang disabilitas, termasuk dalam keadaan darurat. Dalam suatu bangunan yang digunakan oleh masyarakat banyak, seperti bangunan pertemuan, konperensi pertunjukan dan kegiatan yang sejenis maka harus ada tempat duduk aksesibel yang harus disediakan.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 9. Ruang Audio Visual

Pada gambar di atas ruang audio visual yang terdapat di Museum Sejarah Jakarta terdapat kursi yang di susun dengan jarak kurang lebih 80 cm hingga 1 meter. Sebagai tempat duduk aksesibel, diletakkan kursi di bagian paling belakang dengan jarak lebih

dari 100 cm dari kursi di depannya. Kursi di bagian paling belakang ini dapat diakses oleh pengunjung difabel, terutama pengguna kursi roda. Koleksi Museum Sejarah Jakarta mencapai jumlah 23.500 koleksi yang terdiri dari koleksi beragam bahan seperti logam, batu, kayu, kaca, kristal, gerabah, keramik, porselen, kain, kulit, kertas dan tulang dan material lainnya.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 10. Ruang Display

Gambar di atas merupakan tata pameran lay out dari Museum Sejarah Jakarta. Berbagai koleksi yang ada dipamerkan dalam beberapa ruangan, sesuai periode asalnya. Ruang-ruang pameran yang ada yaitu, Ruang Prasejarah Jakarta, Ruang Tarumanegara, Ruang Jayakarta, Ruang Fatahillah, Ruang Sultan Agung dan Ruang MH Thamrin. Pembagian ruangan ini dan penataan koleksi yang ada sangat mempertimbangkan aspek artistik dengan harapan dapat berfungsi seoptimal mungkin sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Koleksi yang dipamerkan ke publik hanya sekitar 500 buah saja, sedangkan sisanya disimpan dalam ruang penyimpanan. Secara berkala, koleksi ini dirotasi sehingga dapat dilihat oleh masyarakat. Penataan tata pameran tetap Museum Sejarah Jakarta dilakukan secara terencana, bertahap, skematis dan artistik. Sehingga menimbulkan kenyamanan serta menambah wawasan bagi pengunjungnya. Dengan penataan ruang peletakan perabot atau lay-out di Museum Sejarah Jakarta sudah memberikan ruang gerak yang cukup bagi para pengunjung normal maupun pengunjung disabilitas.

#### **j. Rambu/Marka**

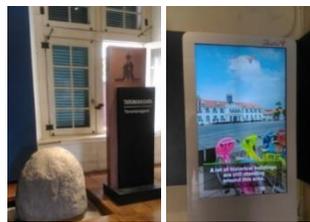
Rambu atau marka fasilitas dan elemen bangunan yang digunakan untuk memberikan informasi, arah, penanda atau petunjuk, termasuk di dalamnya perangkat multimedia informasi dan komunikasi bagi penyandang disabilitas. Menurut Peraturan Menteri PU N0 30 Tahun 2006 aturan penggunaan rambu yang bisa diakses oleh penyandang disabilitas



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 11. Rambu / Marka Arah

Pada Museum Sejarah Jakarta sudah terdapat beberapa Rambu dan marka yang sesuai, seperti Rambu penunjuk arah toilet, dan papan informasi mengenai ruangan, arah pintu masuk dan keluar. Warna dan proporsi huruf/angka pada Rambu dan marka sudah sesuai dengan persyaratan, yaitu harus kontras sehingga mudah terbaca, namun belum dilengkapi dengan huruf braille pada setiap rambu dan marka yang ada.



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 12. Rambu / Marka Ruangan

## KESIMPULAN

Museum Sejarah Jakarta sebagai salah satu destinasi wisata berupaya menyediakan secara khusus sesuai dengan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas dan Aksesibilitas yang Ramah penyandang disabilitas pada bangunan gedung dan lingkungan dalam. Namun kenyataannya fasilitas aksesibilitas yang ada belumlah tersedia dengan baik secara keseluruhan. Ada beberapa fasilitas yang tersedia dengan baik seperti tersedianya kursi roda, ramp yang tersedia namun terbatas hanya di lantai dasar, marka dan penanda ruangan sudah tersedia namun belum aksesibel untuk penyandang disabilitas secara khusus yang memiliki kekurangan dalam penglihatan. Selebihnya fasilitas yang harusnya tersedia untuk penyandang disabilitas tidak tersedia. Fasilitas yang tidak tersedia adalah akses berwisata menuju ruangan lantai dua yang bisa dikatakan tidak aksesibel, area

parkir khusus disabilitas tidak tersedia, toilet dan wastafel khusus disabilitas juga tidak tersedia. Selain itu aksesibilitas yang sifatnya non fisik seperti hak wisatawan penyandang disabilitas untuk mendapatkan informasi seperti layanan pemandu wisata untuk tuna rungu, media interpretasi untuk tuna netra juga tidak tersedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas fasilitas dan sarana yang ada di Museum Sejarah Jakarta belum aksesibel sepenuhnya bagi disabilitas.

Sebagai rekomendasi ke depannya bagaimana mendorong pihak pengelola maupun pemerintah daerah membuat Museum Sejarah Jakarta menjadi lebih aksesibel bagi wisatawan penyandang disabilitas. Walaupun tidak sepenuhnya mungkin untuk bisa dilaksanakan terkait dengan status bangunan cagar budaya yang dimana perubahan dan penambahan tentunya memerlukan kehati-hatian, setidaknya mendorong kebijakan penyediaan fasilitas pariwisata ramah disabilitas agar dapat dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang ada yaitu bagaimana menyediakan aksesibilitas yang lebih baik bagi disabilitas tetapi juga pelestarian bangunan cagar budaya tetap terjaga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Artikel Jurnal**

- Darcy, S., & Dickson, T. 2009. A WholeOf-Life Approach To Tourism: The Case For Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 16, 32– 44.
- Iwarsson, A Ståhl. 2003. Accessibility, Usability And Universal Design--Positioning And Definition Of Concepts Describing Person-Environment Relationships, *Journal Disability and Rehabilitation* Volume 25, 2003
- Meta Rainy, 2014. "Kajian Pengelolaan Sirkulasi Ruang Luar Dan Fasilitas Khusus Pad Ataman Rekreasi Dunia Fantasi Bagi People Diffable", *Jurnal : Jurnal Reka Karsa Institute Teknologi Nasional* No 4 Vol 1 2014
- Nursanty, Eko. 2013. Accessible Tourism the Tourism without Barriers in Architecture and Tourism Design, *International Conference*, March 4-5 2013

Thohari, Slamet. 2014. Pandangan Disabilitas dan Aksesibilitas Fasilitas Publik bagi Penyandang Disabilitas di Kota Malang, *Indonesian Journal of Disability Studies*, Vol. 1 Issue 1 pp. 27-37

**Buku**

Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda Karya.

Djam'an Satori, Aan Komariah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.

Brent Lovelock And Kirtem M. Lovelock,. 2013, *The Ethics Of Tourism Critical Ad Applied Perspectives*. Routlidge USA

**Disertasi/Tesis/Skripsi**

Dian Retno Palupi, 2014. *Faktor-Faktor Penghambat Kesempatan Kerja Bagi Penyandang Disabilitas Netra. (Studi Dipertuni (Persatuan Tune Netra Indonesia) Jl. Pancasila Gang Vanili. No 67 Rt Kelurahan Ssumberrejo, Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Lampung : Universitas Lampung. Skripsi dipublikasikan*

**Lain-lain**

Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 tentang Pedoman Teknis Fasilitas Dan Aksesibilitas yang Ramah penyandang disabilitas pada bangunan gedung dan lingkungan dalam.

Undang Undang Disabilitas Nomor 8 Tahun 2016

Peraturan Daerah Provinsi DKI Jakarta Nomor 10 Tahun 2011

## STRATEGI PEMASARAN TERBAIK DESTINASI WISATA THEME PARK JUNGLE FESTIVAL BOGOR

**Tatik Sriwulandari**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

**Damas Aryo Anggoro**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

### ABSTRAK

Destinasi wisata dengan konsep *theme park* merupakan salah satu bentuk destinasi taman hiburan yang dapat menjadi salah satu sumber keuangan, penggerak roda perekonomian dan memberi kontribusi terhadap keberlanjutan tujuan di banyak bidang, termasuk investasi di bidang infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, pendapatan pariwisata, sumbangan, dan dukungan masyarakat. Jungle Festival Bogor adalah salah satu destinasi wisata dengan konsep *theme park* yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Bogor. Penurunan jumlah wisatawan yang terjadi akan menyebabkan berkurangnya daya saing dan kehilangan potensi untuk memaksimalkan tujuan semula. Oleh karena itu strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran terbaik berdasarkan usulan hasil diskusi dengan beberapa pakar terkait penelitian dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan JungleFest Bogor.

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif dengan kombinasi perhitungan matematis menggunakan *software Expert Choice 11* dan *MS Excel* sebagai alat bantu analisis data primer. Metode analisis yang digunakan adalah AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dengan melibatkan 5 orang responden pakar yang sesuai, yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang cukup untuk menilai persoalan yang diteliti dan SAST (*Strategic Assumption Surfacing and Testing*) menjadi metode yang dipilih untuk menentukan asumsi dasar yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran themepark JungleFest Bogor .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bobot paling tinggi untuk masing-masing level pada Model Hirarki dalam penelitian ini adalah Manajemen JungleFest pada kriteria Aktor sebesar 0,588, untuk sub kriteria faktor yaitu Kelembagaan dinilai oleh responden sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam penentuan strategi pemasaran terbaik JungleFest Bogor dengan nilai bobotnya sebesar 0,354. Dari sisi sub-sub kriteria kegiatan, *Capacity Building* Pengelola adalah kegiatan yang paling penting dalam hal implementasi strategi pemasaran JungleFest Bogor dengan nilai bobot 0,355 sementara untuk strategi terbaik yang terpilih dengan nilai bobot 0,364 adalah *Digital Marketing*.

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi unggulan yang terpilih untuk pemasaran terbaik JungleFest Bogor adalah strategi *Digital Marketing*, Sementara hasil

identifikasi asumsi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran JungleFest Bogor adalah Dukungan sarana dan infrastruktur, Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival dan Diversifikasi produk.

**Kata kunci:** Jumlah Kunjungan Wisatawan, Strategi Pemasaran, *Theme Park*, *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

### ABSTRACT

*Tourist destinations with the theme park concept are one form of amusement park destinations that can be one of the financial resources, driving the economy and contributing to the sustainability of goals in many fields, including investment in infrastructure, job creation, tax revenue, tourism income, donations, and community support. The Bogor Jungle Festival is one of the tourist destinations with a theme park concept that has great potential to increase the local revenue of the city of Bogor. Decreasing the number of tourists that occur will lead to reduced competitiveness and loss of potential to maximize the original goal. Therefore the right marketing strategy is needed in an effort to increase the number of tourist visits. The purpose of this study was to design the best marketing strategy based on the proposed results of discussions with several experts related to research in an effort to increase the visit of Bogor JungleFest tourists.*

*The research design in this study used a descriptive qualitative method with a combination of mathematical calculations using Expert Choice 11 software and MS Excel as a primary data analysis tool. The analytical method used is AHP (Analytical Hierarchy Process) involving 5 appropriate expert respondents, who have sufficient knowledge, experience and insights to assess the problems under study and SAST (Strategic Assumption Surfacing and Testing) to be the method chosen to determine assumptions the basis that must be considered in determining the marketing strategy of the Bogor JungleFest park.*

*The results showed that the highest weighting value for each level in the Hierarchy Model in this study was JungleFest Management on Actor criteria of 0.588, for sub criteria factors namely Institutional was assessed by respondents as the most influential factor in determining JungleFest Bogor's best marketing strategy with the value of the weight is 0.354. In terms of sub-criteria of activities, Capacity Building Managers are the most important activities in terms of implementing the JungleFest Bogor marketing strategy with a weight value of 0.355 while for the best strategy chosen with a value of 0.364 is Digital Marketing.*

*The conclusion of this study is the superior strategy chosen for the best marketing of JungleFest Bogor is the Digital Marketing strategy, while the results of identification of assumptions that support the success of the marketing strategy of JungleFest Bogor are Support facilities and infrastructure, Commitment to management of Jungle Festival management and Product Diversification.*

**Keywords:** *Number Of Tourist Visits, Marketing Strategies, Theme Park, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

## PENDAHULUAN

*Theme park* merupakan investasi yang membutuhkan biaya tinggi, mulai dari pemilihan lokasi lahan dan luas wilayah yang dibutuhkan, keragaman hiburan atau permainan yang disajikan, serta faktor keamanan dan keselamatan pengunjung yang harus diprioritaskan. Meski demikian, mengingat strategisnya *theme park* sebagai salah satu sumber keuangan dan penggerak roda perekonomian, maka sudah selayaknya setiap unsur pengembangan *theme park*, baik sebagai media hiburan, pendidikan, maupun wisata, mendapatkan perhatian serius dalam rangka pengembangan perekonomian baik lokal maupun nasional. Taman hiburan dan atraksi sangat berkontribusi terhadap keberlanjutan tujuan di banyak bidang termasuk investasi di bidang infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, pendapatan pariwisata, sumbangan, dan dukungan masyarakat. Namun, juga terbukti bahwa kegagalan taman hiburan dapat mengakibatkan penurunan atau kegagalan tujuan yang besar tersebut (Milman, et. al, 2010).

Destinasi wisata Jungle Festival (JungleFest) Bogor adalah kawasan hiburan yang berdiri di atas lahan seluas 5,5 Ha yang dikelola oleh PT Graha Andrasentra Propertindo Tbk. (GAP), yang merupakan salah satu anak perusahaan Bakrie Land. JungleFest mengangkat konsep *lifestyle theme park* dengan nuansa modern festival dan budaya–budaya nasional Indonesia. Pengunjung dapat melihat Gunung Salak dan Gunung Pangrango tepat di belakang JungleFest ini. Kawasan ini terbagi menjadi beberapa zona yaitu *Magical Forest; Adventure Park; Carnival; Garden of Lights, Forest Festival; Little Town; Multipurpose Area; Restaurant Area* dan *D'wajan Food Court* untuk pengunjung, dengan panggung utama di tengah area JungleFest untuk festival harian. Selain itu, JungleFest juga dilengkapi dengan tata lampu yang spektakuler. Lokasi JungleFest berada pada area perumahan Bogor Nirwana Residence (BNR), menampilkan pilihan zona, seperti *Music, Dancing, Street Performances, Parade* dan *Spectacular Lights Effect*. Jungle Festival mempunyai beberapa zona-zona permainannya untuk dapat dipilih dan dimainkan baik untuk anak-anak ataupun orang dewasa (<http://junglefest.co.id/about-us.html> , 2020).

Penurunan jumlah pengunjung JungleFest yang signifikan terjadi pada tahun 2015 sebesar 47% dari 221.446 wisatawan pada tahun 2014 menjadi 116.388 wisatawan. Begitu pula pada tahun 2016 dimana jumlah wisatawan tercatat sebanyak 121.438 orang, mengalami penurunan sebesar 28% dibandingkan dengan tahun 2015. Untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019 JungleFest masih terus mengalami penurunan jumlah pengunjung dan terpaksa menutup beberapa wahana permainan serta mengurangi jumlah karyawan yang bertugas. Fakta ini menunjukkan bahwa jumlah target kunjungan JungleFest sangat jauh dengan jumlah target pengunjung yang ditetapkan Manajemen JungleFest yaitu *2 mio (million) visitor per year*. (<http://junglefest.co.id/about-us.html>, 2020). Dalam jumlah kunjungan wisatawan, JungleFest Bogor hanya memenuhi syarat sebagai *theme park* dengan golongan 1A yaitu jumlah kehadiran di bawah 250.000 pengunjung per tahun, hal ini sangat jauh dari target yang diharapkan.

Pemasaran menjadi tujuan utama penelitian ini, yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kegiatan promosi untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Pemasaran memiliki makna mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi singkat dari pemasaran menurut Kotler et.al, (2014) "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran harus memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen yaitu keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran. Kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran terbaik berdasarkan acuan bauran pemasaran yaitu Diversifikasi Produk Budaya untuk *product*, Kebijakan Harga untuk *price*, Pengembangan Infrastruktur Pariwisata untuk *place* dan *Digital Marketing* untuk segi *promotion*. Rancangan strategi terbaik dari keempat usulan strategi tersebut yang kemudian terpilih berdasarkan pendapat pakar akan menjadi prioritas strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata *theme park* Jungle Festival Bogor.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Taman Hiburan Tematik (*Theme Park*)**

*Theme Park* merupakan sebuah tempat atau sarana rekreasi yang memiliki ide dasar khusus yang mencirikan seluruh tempat rekreasi tersebut. Sebuah *theme park*, secara harfiah dapat dimaknai sebagai sebuah "taman dengan tema", dan dapat didefinisikan sebagai tempat untuk tur sehari penuh yang diperuntukkan bagi keluarga, (Kyriazi 1976 dalam Kim dan Kim 2016). *Theme Park* sering memiliki "Atraksi," yang mengacu pada wahana yang memberi kesenangan luar biasa dan pengalaman bagi pengunjung untuk menikmati, dengan bantuan elemen tematik dan peralatan lainnya di dalamnya. Tujuan dari *theme park* adalah untuk menarik sebanyak mungkin pengunjung, Neuts and Nijkamp (2012) dalam Kim dan Kim (2016).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi menurut Purnomo Setiawan Hari (1996) dalam Fahmi (2011) sebenarnya berasal dari bahasa Yunani "strategos" diambil dari kata stratos yang berarti militer dan Ag yang berarti memimpin. Dalam hal ini konteks awal dari kata strategi diartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu rencana yang dikerjakan oleh para jenderal militer untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh D. Mackay and M. Zundel. (2016) dalam Fuertes, Guillermo et al. (2020), bahwa arti dari kata strategi berasal dari bidang militer dan berasal dari kata "strategos" dalam bahasa Yunani yang mengacu kepada kegiatan administrasi dan perencanaan dalam peperangan, kemudian seiring dengan perkembangan waktu arti strategi telah berkembang dan diterapkan pada aktivitas manusia lainnya khususnya untuk strategi bisnis. Konsep strategi dari waktu ke waktu telah ditangani oleh beberapa penulis. Salah satunya adalah Chandler (1962) dalam Guillermo et al. (2020), yang menyatakan bahwa strategi adalah definisi dari tujuan jangka panjang dan tujuan perusahaan, penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk pencapaian tujuan.

Pemasaran memiliki makna mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi singkat dari pemasaran menurut Kotler et.al, (2014)

“*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi keinginan setiap kebutuhan konsumen yaitu kebutuhan yang menguntungkan. Sementara itu Pride dan Ferrel (2016) menjelaskan bahwa *marketing* lebih dari sekedar iklan atau menjual produk, tetapi menyangkut pengembangan dan pengelolaan produk yang akan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini memfokuskan dalam hal pembuatan produk yang disediakan pada tempat dan harga yang tepat yang dapat diterima oleh pembeli. *Marketing* juga membutuhkan komunikasi dan informasi yang dapat membantu konsumen untuk menentukan apakah produk yang dibeli dapat memuaskan kebutuhan mereka. Aktivitas ini direncanakan, dikelola, dilaksanakan dan dikendalikan agar sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Pemasar (*marketer*) harus mengacu pada aktivitas promosi, harga, produk dan distribusi produk sebagai bauran pemasaran karena mereka yang memutuskan elemen mana yang akan digunakan. Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi yang dijalankan oleh perusahaan, memiliki fungsi pemasaran yang berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta memiliki arti bahwa pemasaran selalu berhubungan dengan pelanggan (Istijanto, 2007).

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### **Wisatawan**

Menurut Yoeti (1996) dalam Galih (2015), wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu ketempat atau daerah yang sama sekali masih asing baginya karena jauh dari tempat tinggalnya, maka memerlukan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginnya, yaitu semenjak ia berangkat sampai ditempat tujuan , hingga ia kembali kerumahnya. Sedangkan menurut suwanto (2004) seperti yang dikutip oleh Galih (2015) wisatawan (tourist) adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata jika lama tinggalnya sekurang-kurang 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu sekurang-kurangnya 24 jam maka mereka disebut dengan pelancong (*excursionist*).

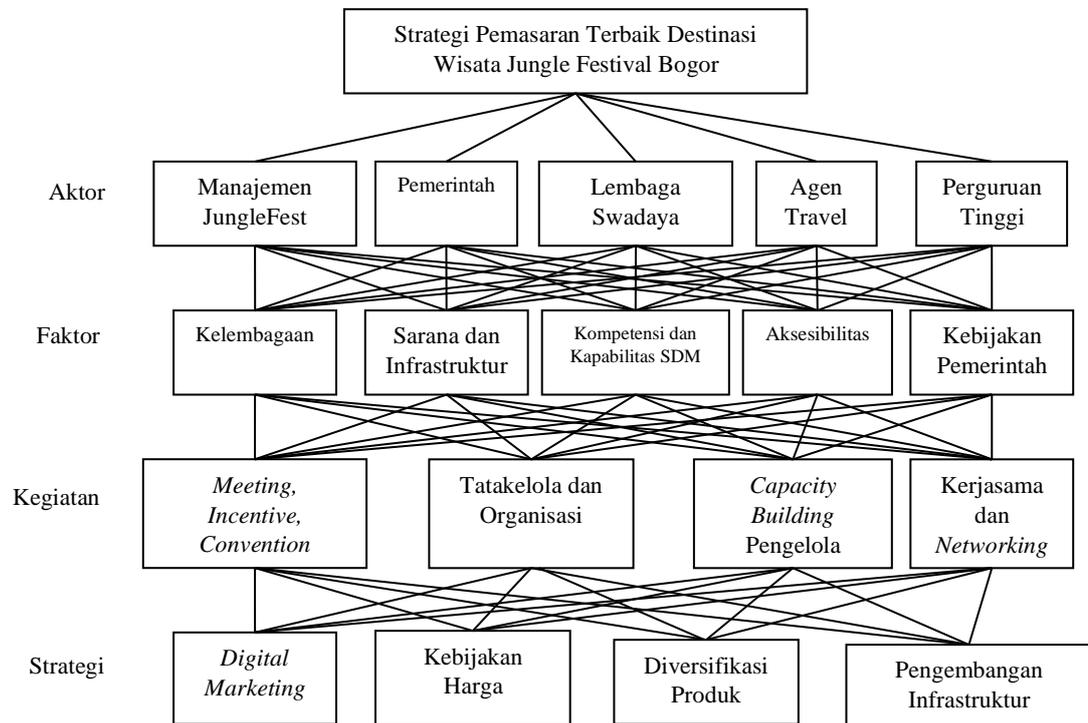
### **METODOLOGI**

Data dikumpulkan dari para ahli dengan melakukan diskusi dan tanya jawab yang melibatkan pemerintah daerah, akademisi, *travel agent*, Lembaga Swadaya Masyarakat terkait pariwisata dan manajemen *themepark* JungleFest Bogor serta kunjungan lapangan untuk melihat langsung kegiatan wisata JungleFest Bogor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) yang dikembangkan oleh Saaty (1983) dan SAST (*Strategic Assumption Surfacing and Testing*) metode yang dikembangkan oleh Mason Mitroff (1981) dipilih untuk menentukan asumsi dasar yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran *themepark* JungleFest. Analisis ini didasarkan pada jawaban pertanyaan dari para ahli AHP untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan diskusi para ahli.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan operasi matematis. Menurut Moleong 2012:34 penelitian kualitatif terbatas, sebagai acuan teori, dan tidak mempengaruhi studi. Tidak dilakukan untuk mengkaji teori karena dengan cara ini bukan mengkaji teori tetapi menemukan teori dari data. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Lokasi penelitian dilakukan di Jungle Festival Bogor Didasarkan pada Narasumber yang expert dalam bidang pariwisata, khususnya yang ada di Kota Bogor. Penelitian ini berdasar pada

narasumber penelitian yang ditunjuk terhadap 5 kelompok sasaran yaitu: 1. DISPARBUD Kota Bogor, 2. Lembaga Swadaya Masyarakat terkait seni budaya 3. ASITA, 4. Akademisi 5. Manajemen JungleFest Bogor. Teknik pengumpulan data dalam hal ini adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber dengan cara pemberian skor yang memiliki bobot 1-9. Dalam penelitian ini analisis datanya menggunakan teknik analisis data AHP dengan bantuan *software Expert Choice*. Dengan AHP, proses keputusan kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan – keputusan lebih kecil yang dapat ditangani dengan mudah. (Marimin, 2004:77). Berikut merupakan Prinsip kerja AHP :

### 1.1 Penyusunan Hirarki



Gambar 1: Struktur Hirarki Jungle Festival Bogor berdasarkan Tujuan, Faktor, Aktor, Kegiatan dan Strategi

Sumber: Hasil olah data penelitian (2020)

### 1.2 Penilaian Kriteria dan Alternatif

Dalam proses ini dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) antar berbagai kriteria, dengan dua tahap penting yaitu: (i) menentukan mana diantara dua yang dianggap (penting/disukai/mungkin terjadi) serta; (ii) menentukan seberapa kali lebih (penting/disukai/mungkin terjadi). Prioritas dari sederetan kriteria dan alternatif tersebut ditentukan dengan membandingkan satu sama lain secara berpasangan yang diberi bobot berupa skala dari 1 s/d 9 dengan definisi masing-masing skala.

### 1.3 Konsistensi Logis

Setiap perbandingan dinyatakan konsisten 100% apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

Konsistensi dalam sebuah matriks perbandingan diukur melalui rumus berikut:

Indeks konsistensi (CI) diperoleh dari :  $CI = \frac{\lambda_{mx} - n}{n - 1}$

Dimana :  $\lambda_{mx}$  = Eigen Value Maksimal

$n$  = Nilai Rasio Konsistensi (CR) diperoleh dari:  $CR = CI/RI$

dimana : RI = Random Index (dapat dilihat pada tabel 1)

**Tabel 1**  
**Nilai Random Index**

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Sumber: Saaty (1990)

Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan penilaian (judgment) dari pengambilan keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.

**Tabel 2**  
**Matrik Perbandingan Berpasangan**

C	E1	E2	E3	E4	E5
E1	1	E1:2	E1:3	E1:4	E1:5
E2		1	E2:3	E2:4	E2:5
E3			1	E3:4	E2:5
E4				1	E4:5
E5					1

Sumber: Saaty (1990)

#### **1.4 Perhitungan faktor pembobotan hirarki untuk semua kriteria.**

Langkah pertama yang dilakukan penulis dalam mengolah data adalah menyajikan data kedalam matriks perbandingan berpasangan.

#### **1.5 Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya,**

Nilai rasio yang dianggap konsisten yaitu  $CR \leq 0,1$ . jika tidak konsisten maka pengambilan data bisa diulangi.

#### **1.6 Mengulangi langkah 3,4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.**

#### **1.7 Menghitung vector eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan.**

Nilai vector eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesiskan penilaian dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan

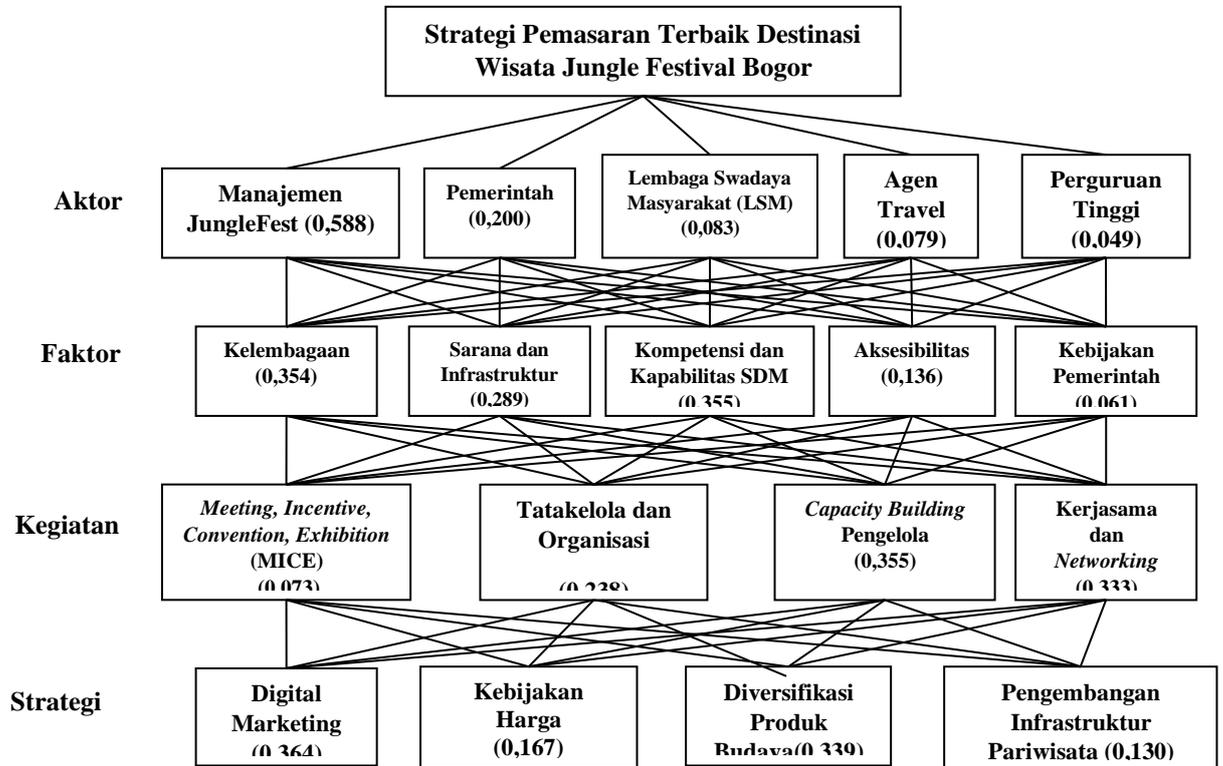
#### **1.8 Memeriksa konsistensi hirarki.**

Jika nilainya lebih dari 10 persen maka penilaian data harus diperbaiki. (Suryadi. 2000).

## **2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

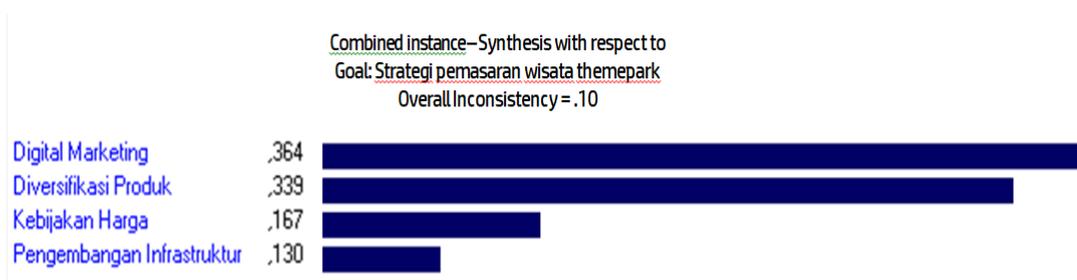
Berdasarkan diskusi pakar, ada empat pilihan strategi yang diajukan yaitu: *Digital Marketing*, Kebijakan Harga, Diversifikasi Produk dan Pengembangan Infrastruktur, dimana pertimbangan lain diambil dengan menentukan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi (Kelembagaan, Sarana dan

Infrastruktur, Kompetensi dan Kapabilitas SDM, Aksesibilitas dan Kebijakan Pemerintah) serta kegiatan yang mendukung keberhasilan penerapan strategi yaitu MICE, Tata Kelola dan Organisasi, *Capacity Building* Pengelola serta Kerjasama dan Networking. Seperti yang tergambar dalam hirarki di bawah ini :



Gambar 2. Model AHP Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi Wisata *Theme Park* Jungle Festival Bogor

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan *Expert Choice 11* (2020)



Gambar 3. Prioritas Strategi Pemasaran JungleFest Bogor

Sumber: Hasil olah data kuesioner dengan *Expert Choice 11* (2020)

Hasil pengolahan data berdasarkan pendapat pakar dalam penelitian ini memutuskan bahwa strategi terpilih untuk pemasaran terbaik JungleFest Bogor adalah *Digital Marketing* dengan nilai 0.364. Diikuti dengan strategi Diversifikasi Produk Budaya yang bernilai bobot prioritas sebesar 0,339. Kemudian Kebijakan Harga dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,167 dan Pengembangan Infrastruktur Pariwisata dengan nilai bobot prioritas sebesar 0,130.

### 3. Pembahasan Hasil SAST (*Strategic Assumption Surfacing Testing*)

Berdasarkan tahapan metode SAST, pada tahap awal pemunculan asumsi 7 perihal dari pendapat lima kelompok pemangku kepentingan, yaitu Manajemen JungleFest, Pemerintah (Disparbud Kota Bogor), Lembaga Swadaya Masyarakat (Sanggar Etnika Daya Sora), ASITA dan Perguruan Tinggi (Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor). Asumsi ini kemudian diuji dengan pengujian pakar dengan penentuan nilai kepentingan dan kepastian menggunakan skala ordinal untuk kepentingan, skala 1 – 6 (sangat tidak penting – sangat penting). Demikian juga untuk kepastian digunakan skala ordinal 1 – 7 (sangat tidak pasti - sangat pasti). Hasil pemunculan (*surfacing*) dan pengujian (*testing*) asumsi tersebut sesuai dengan metode SAST, diperoleh tingkat kepastian dan tingkat kepentingan asumsi.

Penentuan asumsi strategis digambarkan dalam kuadran kartesius (Mason dan Mitroff, 1981) dimana Kuadran I untuk rencana pasti sebagai penggerak keberhasilan model kebijakan serta asumsi untuk rencana yang bermasalah (Kuadran IV) sebagai solusi pencegahannya. Dari kedua kuadran tersebut akan teridentifikasi asumsi strategis yang diperlukan untuk mendukung suatu kesimpulan atau validasi. Dengan adanya asumsi strategis ini model yang dirancang dapat diarahkan untuk pencapaian tujuan hubungan industrial yang harmonis.

Dalam penentuan tingkat kepastian dan tingkat kepentingan asumsi oleh responden pakar yang berjumlah 5 orang, maka nilai yang muncul adalah hasil kalkulasi setiap pendapat yang diterjemahkan dalam angka kemudian dibagi 5

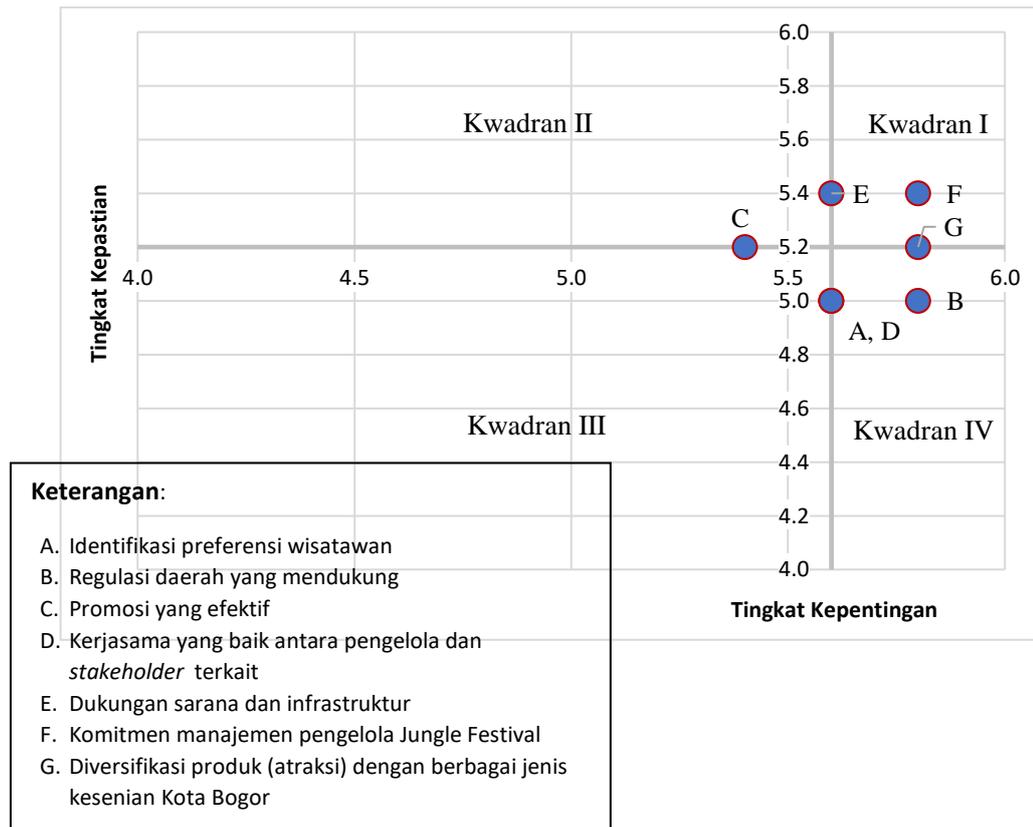
sesuai dengan jumlah responden sehingga hasil angka yang diperoleh adalah angka rata-rata.

**Tabel 3**  
**Pembobotan Asumsi Strategi Pemasaran Terbaik**  
**Destinasi *Theme Park* JungleFest Bogor**

No	Asumsi	Tingkat Kepastian	Tingkat Kepentingan
1	Identifikasi preferensi wisatawan	5,0	5,60
2	Regulasi daerah yang mendukung	5,0	5,80
3	Promosi yang efektif	5,2	5,40
4	Kerjasama yang baik antara pengelola dan stakeholder terkait	5,0	5,60
5	Dukungan sarana dan infrastruktur	5,4	5,60
6	Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival	5,4	5,80
7	Diversifikasi produk (atraksi) dengan berbagai jenis kesenian Kota Bogor. Contoh : Seni tari tradisional, Angklung, Mural, Teater, dan lain-lain	5,2	5,80

Sumber: Hasil olah data primer dengan *MS Excel 2010* (2020)

Setelah diperoleh nilai asumsi, maka angka yang dihasilkan dimasukkan ke dalam kuadran yang sesuai dan hasilnya dianalisa.



Gambar 4. Hasil Perhitungan Nilai Bobot Asumsi Strategi Pemasaran Terbaik Destinasi *Theme Park JungleFest Bogor*  
 Sumber: Hasil olah data primer *MS Excel 2010 (2020)*

Dalam upaya mencapai tujuan implementasi Strategi Pemasaran Terbaik JungleFest Bogor, para pemangku kepentingan harus memperhatikan asumsi strategis tersebut sebagai pendorong keberhasilannya. Selain itu, juga teridentifikasi asumsi strategis untuk rencana yang bermasalah bila terdapat asumsi yang berada pada kuadran IV. Asumsi pada kuadran I dipandang penting dan pasti; asumsi pada kuadran II dipandang tidak penting dan pasti; asumsi pada kuadran III dipandang tidak penting dan tidak pasti; sedangkan pada kuadran IV dipandang sangat penting dan tidak pasti. Asumsi yang terdapat dalam diagram I dilakukan analisis dan sintesis. Hal tersebut dilakukan karena pada diagram tersebut merupakan tingkat kepentingan dan kepastian yang relatif tinggi.

Dalam penelitian ini hasil identifikasi asumsi yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran JungleFest Bogor adalah Dukungan sarana dan infrastruktur, Komitmen manajemen pengelola Jungle Festival dan Diversifikasi produk (atraksi) dengan berbagai jenis kesenian Kota Bogor, artinya asumsi-asumsi ini dipandang

memiliki tingkat kepentingan dan keyakinan yang tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa asumsi yang memiliki nilai optimal dengan nilai tingkat kepentingan “tinggi” dan tingkat kepastian “pasti” sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu asumsi yang diantisipasi terhadap kegagalan dari strategi adalah Identifikasi preferensi *wisatawan*, Regulasi daerah yang mendukung dan Promosi yang efektif.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisa strategi pemasaran untuk JungleFest Bogor dengan menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) telah mendapatkan hasil strategi unggulan yang merupakan ranking dari nilai tertinggi yaitu *Digital Marketing*. Dalam mendukung strategi *Digital Marketing*, menciptakan dan mengelola sarana dan infrastruktur untuk mendukungnya merupakan kepentingan yang harus diprioritaskan, komitmen dari manajemen untuk menciptakan kepuasan konsumen berdasarkan data yang diperoleh secara digital diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dari sisi diversifikasi produk, dapat dilakukan dengan cara memperbaiki produk (wahana permainan) yang telah menurun daya tariknya sehingga lebih segar, menarik dan berkualitas serta menambah wahana baru untuk menarik wisatawan untuk berkunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Clave, S. Anton. 2007. *The Global Theme Park Industry*. UK: Kings Lynn
- Fahmi, Irham. 2014. “Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi”, Alfabeta. Bandung
- Fahmi, Yusri 2011. “Perencanaan Strategis Perustakaan Perguruan Tinggi Islam”, Tesis. Universitas Indonesia. Jakarta
- Fuertes, Guillermo et al. 2020 “Conceptual Framework for the Strategic Management: A Literature Review—Descriptive”, *Hindawi Journal of Engineering*

Volume

2020, Article ID 6253013, <https://doi.org/10.1155/2020/6253013>

Galih Ichsan Nur Muhammad. 2015. Tinjauan Fasilitas Di Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XII Koto Kampar Provinsi Riau. *Jom FISIP* Vol 2 No. 1 – Februari 2015. FISIP. Universitas Riau

Groote, P. D. 2010. *Globalisation Of Commercial Theme Park, Budapest*. Universiteit Hasselt & KULeuven

Istijanto. (2007). “Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kim, Changhee and Soowook Kim . 2016. “*Measuring the operational efficiency of individual theme park attractions*”, Springer Plus. South Korea

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. “*Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*”. Pearson Education Limited. Essex, England.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Milman, A. 2008. “*Theme Park Tourism and Management Strategy*”, Tourism Management, CABI, Cambridge, MA, pp. 218-31.

Milman, Ady, Fevzi Okumus and Duncan Dickson. 2010. “*The Contribution Of Theme Parks and Attractions to The Social and Economic Sustainability Of*

*Destinations* Worldwide Hospitality and Tourism Themes Vol. 2 No. 3, 2010 pp. 338-345q Emerald Group Publishing Limited

Saaty, T.L., The Analytic Hierarchy Process. RWS Publication. Pittsburgh Taylor III, Bernard W. 2001. *Sains Manajemen Pendekatan Matematika untuk Bisnis*. buku2.

Jakarta: Salemba Empat.

*Themed Entertainment Association (TEA) and The Economics Practice at AECOM. 2016*

*The Global Attractions Attendance Report 2017*

**Sumber Perundang-undangan dan Publikasi Pemerintah :**

Dinas Budaya dan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bogor. 2019

**Artikel Online:**

<http://www.kotabogor.go.id/> diakses tanggal 11 September 2020

<http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/> diakses tanggal 7 Desember 2020

<http://junglefest.co.id/about-us.html>, diakses tanggal 15 September 2020.

<https://www.jungleseries.co.id/> diakses tanggal 8 Desember 2020

[www.bakrieland.com](http://www.bakrieland.com) – Laporan Tahunan Bakrie Land tahun: 2015, 2016, 2017, 2018, 2019

**BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ)  
PEDOMAN BAGI PENULIS NASKAH**

**1. PERSYARATAN UMUM**

Redaksi hanya menerima naskah atau artikel yang belum pernah dipublikasikan dan tidak dalam proses penerbitan pada publikasi lain. Naskah atau artikel tersebut harus sesuai dengan misi BOGOR HOSPITALITY JOURNAL (BHJ) yaitu sebagai media ilmiah primer penyebaran hasil-hasil penelitian pariwisata dan manajemen perhotelan yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen operasi dan manajemen sumberdaya manusia. BHJ ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan profesional para ahli pariwisata dan manajemen perhotelan serta informasi bagi pengambilan kebijakan, pelaku, dan pemerhati pembangunan dan pengembangan industri pariwisata. Naskah dikirim beserta softcopy atau file elektronik dan dialamatkan kepada Redaksi Pelaksana Bogor Hospitality Journal (BHJ), LPPM-STP Bogor Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Kota Bogor atau e-mail: [lppm@stpbgor.ac.id](mailto:lppm@stpbgor.ac.id).

**2. BAHASA**

Artikel atau naskah harus menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baku. Untuk artikel dalam Bahasa Indonesia pemakaian istilah-istilah asing disarankan dikurangi dan disesuaikan dengan Pedoman Bahasa Indonesia.

**3. BENTUK NASKAH**

Naskah diketik pada kertas ukuran A4 (21,0 x 29,7 cm) dengan jarak 1.5 spasi untuk teks dan 1 spasi untuk abstrak. Batas margin yang digunakan adalah batas atas 3, batas bawah 3, batas kiri 3.5 dan batas kanan 2.5. Huruf yang disarankan adalah Times New Roman ukuran 12 pada satu permukaan saja. Panjang naskah minimum 15 halaman dan maksimum 25 halaman termasuk tabel, gambar, perhitungan dan literatur. Artikel disusun dengan urutan sebagai berikut: Judul Artikel (dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) yang ditulis dengan huruf kapital, Nama Penulis, Nama dan alamat institusi tempat penulis bekerja (baik pos maupun elektronik/email), Abstrak dan kata kunci dalam 2 bahasa (Inggris dan Indonesia), Pendahuluan (memuat latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian), Metode Penelitian (memuat hasil-hasil penelitian sebelumnya, rancangan penelitian, peubah, model yang digunakan, teknik pengumpulan dan analisis data, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, serta cara penafsiran), Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan, Daftar Pustaka dan Lampiran (jika ada).

**4. JUDUL NASKAH**

Judul harus mencerminkan secara tepat dan jelas inti dari isi naskah, singkat, faktual dan informatif, serta tidak boleh lebih dari 15 kata.

Contoh:

**MANAJEMEN PROMOSI PARIWISATA ONLINE RAJA AMPAT**

*Online Tourism Promotion Management of Raja Ampat*

5. NAMA PENULIS DAN INSTITUSI

Nama penulis dicantumkan di bawah judul diikuti di bawahnya nama institusi tempat penulis bekerja yang ditulis lengkap beserta alamat pos dan elektronik (e-mail). Bila penulis terdiri lebih dari satu orang maka penulisan nama dan alamat mengikuti kode etik penulisan.

Contoh 1:

**Mariska Wijaya**

Program Studi D3 Perhotelan STP Bogor  
Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor  
Email: mariskawijaya@gmail.com

Contoh 2:

**Alexandra Nurcahya**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jl. Curug Mekar No. 17 Yasmin, Bogor  
Email: alexandraN@gmail.com

**Mikaila Malik**

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor  
Email: mikaila@gmail.com

6. ABSTRAK

Abstrak ditulis dalam satu atau maksimum dua paragraf dan panjangnya tidak lebih dari 250 kata. Abstrak harus mencakup tujuan, metode, lokasi, hasil utama serta saran dan atau implikasi kebijakan.

Contoh:

ABSTRACT

.....  
.....  
.....

Keywords: ....., ....., .....

ABSTRAK

.....  
.....  
.....

Kata Kunci: ....., ....., .....

7. KATA KUNCI

Pemilihan kata kunci mengacu pada deskriptor yang tercantum dalam kosakata pariwisata dan manajemen perhotelan. Penulisan kata kunci minimal tiga kata, maksimal 5 kata.

8. TEKS NASKAH

Teks naskah terdiri dari Pendahuluan, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan, Kesimpulan. Tinjauan Pustaka yang terkait dengan metode penelitian atau Kerangka Pemikiran tidak perlu disajikan dalam Bab tersendiri tetapi dimasukkan dalam metode penelitian. Untuk memperjelas uraian, disarankan memanfaatkan tabel, gambar, grafik atau instrumen pendukung lain. Tabel atau gambar tersebut diberi nomor dan peletakkannya tidak jauh dari teks yang menyebutkannya. Tabel yang berukuran besar dan isinya rumit disarankan diletakkan pada lampiran.

9. PENGACUAN PUSTAKA

Penggunaan kutipan pustaka dalam pendahuluan dan hasil dan pembahasan harus dicantumkan nama (keluarga) penulis dan tahun penerbitan, contoh: (Ismail, 2019); (Rahmat dan Hidayat, 2018). Jika ada lebih dari 2 penulis maka nama (keluarga) penulis pertama diikuti dengan *et al.*, contohnya (Pujiastuti et al., 2017). Meskipun *et al.* Boleh dipergunakan sebagai acuan pustaka dalam teks, tetapi tidak boleh digunakan dalam Daftar Pustaka dan semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap. Jika terdapat lebih dari satu pustaka yang diacu secara bersamaan harus diurut berdasarkan tahun terbitan, contoh: (Pasaribu, 2016; Tampubolon, 2018). Hendaknya pustaka acuan diterbitkan paling lama dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

10. TABEL

Tabel diberi judul singkat, jelas dan diikuti keterangan tempat dan waktu cakupan data. Jumlah digit yang dipergunakan untuk parameter estimasi dapat mencapai 4 (empat) digit di belakang koma, sedangkan untuk parameter lain 2 (dua) digit di belakang koma.

Contoh:

Tabel xx. Judul Tabel

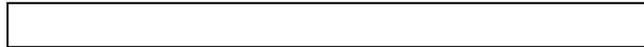
Parameter	Nilai (m)	Persentase (%)
Panjang	2,15	10
Lebar	1,25	15

Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

11. GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar dan grafik harus dicetak tebal sehingga memungkinkan direduksi kisaran 50 persen dari gambar dan grafik asli. Judul gambar dan grafik diletakkan di bawahnya tanpa mempengaruhi bagian gambar atau grafik.

Contoh:



Sumber: Kementerian Pariwisata, 2019

Gambar xx. Judul Gambar

## 12. SATUAN PENGUKURAN

Satuan pengukuran dalam teks, grafik dan gambar memakai sistem metrik misalnya cm, kg, lt, ha dan lain sebagainya.

## 13. KESIMPULAN

Kesimpulan sedapat mungkin berupa paragraf dan hindari bentuk pointer, penomoran atau urutan abjad. Pada Kesimpulan tidak perlu lagi mencantumkan angka-angka hasil penelitian karena sudah tercantum pada Bab hasil dan Pembahasan.

## 14. DAFTAR PUSTAKA

Kutipan pustaka di dalam teks harus ada di dalam Daftar Pustaka dan disusun menurut abjad dengan urutan nama (keluarga) penulis, tahun, judul karangan, nama majalah, penerbit dan halaman. Dalam Daftar Pustaka semua nama (keluarga) penulis harus ditulis lengkap dan tidak diperkenankan menggunakan et al.. Dalam Daftar Pustaka tidak boleh dimasukkan pustaka yang tidak diacu dalam teks. Sumber acuan pustaka primer (karya tulis ilmiah yang dimuat dalam jurnal serta hasil penelitian dalam laporan hasil penelitian, disertasi, tesis dan skripsi) diharapkan lebih banyak (>60%) dibandingkan sumber acuan lainnya. Contoh penulisan Daftar Pustaka adalah sebagai berikut:

### **Artikel Jurnal**

Rifai, N. 2014. Dampak Pengembangan Produk Turunan Minyak Sawit Terhadap Peningkatan Ekspor Produk Minyak Sawit Ke Pasar Amerika Serikat . Jurnal Agro Ekonomi 32 (2): 155 – 176.

Rifai, N. dan P. Sembiring 2018. Strategi Pengembangan Desa Wisata Bahari di Pantai Pangandaran. Bogor Hospitality Journal 15 (2): 155 – 176.

Rifai, N., M. Simanjuntak dan P. Sembiring 2019. Strategi Pengembangan Desa Wisata Pertanian di Cimande Bogor. Bogor Hospitality Journal 20 (2): 150 – 170.

### **Laporan Penelitian**

Rifai, N. 2018. Pemanfaatan Produk Turunan Minyak Sawit Untuk Pengembangan Produk Pastry. Laporan Hasil Penelitian. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat (LPPM) – STP Bogor. Bogor.

**Buku**

Rifai, N. 2011. Manfaat dan Khasil Daun Sirsak. Mata Elang. Jakarta

**Disertasi/Tesis/Skripsi**

Rifai, N. 2014. Evaluasi Kebijakan Ekonomi Ekspor Minyak Sawit dan Produk Turunannya Ke Pasar Amerika Serikat . Disertasi. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 300 hal.

**Artikel Online**

Rifai, N. 2015. The Development and Prospect of Indonesian Palm Oil Industry and Its Derivative Products. IOSR Journal Economics and Finance 4 (5), <http://www.iosrjournals.org/iosr-jef/papers/vol4-issue5/D0452739.pdf> (8 Agustus 2014).

**15. EVALUASI DEWAN REDAKSI/MITRA BESTARI**

Semua naskah yang masuk ke BBJ akan dievaluasi oleh Dewan Redaksi. Jika tema dari naskah tersebut tidak ada yang sesuai dengan bidang kepakaran Dewan Redaksi, naskah akan disampaikan ke Mitra Bestari sebagai penilai ahli (referee) untuk mempertimbangkan layak atau tidak untuk dimuat di BBJ. Penolakan oleh Dewan Redaksi BBJ atas suatu naskah adalah final.

**16. DRAFT CETAK**

Naskah akan mengalami beberapa draft cetak. Untuk draft cetak pertama, penulis akan dikirim draft hasil cetakan dan diberi waktu memeriksa kembali angka, rumus, tabel, gambar dan teks.

**17. WAKTU PENERBITAN**

BBJ diterbitkan minimal satu nomor dan maksimal dua nomor dalam setahun.



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR  
Anyone Can Be Someone  
With Our Caring Way

## SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR



Jl. Curug Mekar No. 17, Bogor 16113  
Telephone: 0251-7534343 Fax : 0251-7534513

E- ISSN 2621-3591



9 772580 991009