

Traditional Culinary Scarcity as Tourism Supply from a Cultural Perspective: A Case Study of Gudeg Manggar in Bantul Regency

Isna Lisadewi Sholikhah¹, Tri Kuntoro Priyambodo^{2*}

Gadjah Mada University, Yogyakarta, Indonesia

¹ isna.lisadewi@mail.ugm.ac.id

² mastri@ugm.ac.id

* Corresponding author: mastri@ugm.ac.id

Abstract: Gudeg manggar is known to be one of the traditional foods of interest in Bantul Regency. Gudeg manggar is also known to be unique due to its rarity, making it a culinary with a higher value than other culinary delights. This research aims to find causes of the scarcity of gudeg manggar as a culinary tourism supply. This research used a qualitative method with semi-structured interviews with three gudeg manggar producers. The results show that the scarcity of gudeg manggar as a culinary tourism supply in Bantul Regency occurs due to several factors. Natural factors are often used in answering the availability of ingredients. However, it is not the only cause; cultural factors in the community cause raw materials to become scarce and more valuable. This research can be a consideration in determining how gudeg manggar is marketed as culinary tourism in Bantul Regency.

Keywords: Culinary, Supply, Culture, Scarcity.

PENDAHULUAN

The World Food Traveler Association revealed that 53% of general tourists are culinary tourists (World Food Travel Association, 2020). In addition, one of the main motivations when traveling is to find and enjoy the culinary identity of the place visited (World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019).

In addition, Indonesia has a variety of cultures that are expressed through art and human works. Food is one of the manifestations of culture for the people of Indonesia. The diversity of food in Indonesia is influenced by many factors such as natural resources, community habits and history (Wijaya, 2019). Each region in Indonesia has its specialties, one of which is Yogyakarta. Yogyakarta is an area that is famous for its culinary specialty, gudeg. Gudeg is known as processed jackfruit that is cooked for a long time and has a sweet taste. However, there are several other types of gudeg in Yogyakarta Special Region such as gudeg rebung and gudeg manggar (Gardjito and Permatasari, 2016).

If gudeg nangka or gudeg gori is a specialty of Yogyakarta City, then gudeg manggar is a specialty of Bantul Regency, especially southern Bantul. Gudeg manggar is a food that is rarely found in the market. Gudeg manggar is also believed by the people of Bantul to have a strong cultural and historical value. Gudeg manggar will usually be served as a specialty food on certain occasions such as weddings. Introducing traditional food to tourists will leave more of an impression if it is accompanied by new eating experiences and knowledge, such

as the socio-cultural values associated with the food (Genc, 2017). This raises the hope that gudeg manggar can be elevated from culinary tourism to gastronomy tourism in the future.

To get the full culinary tourism experience, tourists would be better off also experiencing the products consumed by local people. In addition to this, there are other factors that support the integrity of the culinary tourism experience, namely feeling the atmosphere of eating directly at the place of production and getting information related to the food. These activities aim to leave a complete and positive experience to tourists. Gastronomy tourism is not only concerned about the taste of food, but also the authenticity in terms of separation, presentation, and food preparation which can be an attraction in itself. However, gudeg manggar as a culinary tourism supply is also known for its rarity. Gudeg that is often found is gudeg nangka or gudeg gori. Meanwhile, gudeg manggar is usually found in Bantul Regency.

TINJAUAN PUSTAKA

Research on gastronomy has been conducted by many researchers before. Some of the articles that have been traced reveal that there are three major contexts that have been the main concern of previous research. The first context is about culinary products and things related to the culinary, such as culinary history, stories about culinary, and the manufacturing process. Research with this context has been conducted by Birkic et al (2019) who examined the process of making homemade bread; Fuste-Forne (2020)a who examined cheese in the Reus

region, Spain; Fuste-Forne (2020)^b examined cheese in the Roncal valley, Spain; Artieda-Poence et al (2020) examined agricultural products as well as culinary products in Ecuador; Palvidis and Markantonatou (2020) who analyzed the results of research on culinary in Greece in general; and Bohne (2021) studied tea culture.

The second context is articles that discuss the promotion of a tourism area or destination that uses culinary as a promotional material. This research has been conducted by Sotiriadis (2017) who examines a culinary festival that can promote tourism in Crete, Greece. Bunja and Klapan (2020) discuss gastronomic culture in Zadar County, Croatia, which is a promotional material for Greece in general.

Another primary context or topic in gastronomy is tourists' perceptions of cuisine. Such research has been conducted by Park et al (2021) who concluded that tourists' eating experiences can affect their memories of their tour experiences (post-travel).

In addition to the articles mentioned above, some discuss two significant topics in gastronomy research. For example, Khatami et al's (2020) research discusses the perception of tourists and culinary in destinations that affect regional tourism promotion.

A review of the contexts of these articles illustrates that there are three most dominant discussions on the topic of gastronomy. Research is not limited to just one gastronomic discussion. However, it can relate two or three major topics at once.

METODE PENELITIAN

This research aims to learn more about the supply condition of gudeg manggar from the producer side. Semi-structured interviews were used for data collection. Interviews were conducted with four gudeg manggar producers in Bantul. Two of the four business owners have been running gudeg manggar stalls for at least twenty years and inherited their parents' business. The other two are new entrepreneurs in the gudeg manggar business. One has opened her restaurant for less than a year and uses a hereditary recipe. The results of one informant's interview were reduced due to the informant's difficulty in understanding the context of the interview due to age.

The producers of gudeg manggar in Bantul are generally the owners and managers of gudeg manggar stalls or restaurants. This culinary research uses qualitative methods (Bjork and Kappinen-Raisanen, 2019; Fuste-Forne, 2020a; and Park et al., 2021). Data will be collected between May and June 2022. The research will be conducted from the supply side of gudeg manggar as culinary tourism in Bantul. Data will be collected using semi-structured interviews directly with the seller and owner of gudeg manggar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

The famous gudeg in Yogyakarta is made from gori or young jackfruit. However, there is another type of gudeg that has a saltier taste and is made from young coconut flowers or manggar. So, this type of gudeg is called gudeg manggar. Gudeg nangka is easier to find than gudeg manggar. (Gardjito and Permatasari, 2016). This makes

gudeg manggar rarer and more authentic than gudeg nangka.

The scarcity of gudeg manggar can be seen from how the raw materials are obtained. The raw material for manggar is not difficult to obtain, but the coconut flower is sold at a high price because it is difficult to obtain and the demand for manggar in Bantul is high. To obtain the manggar, the three informants bought it from a supplier. Manggar suppliers get a certain amount of manggar from projects where coconut trees are cut down by coconut plantation owners. The suppliers would come to the felling of coconut trees both in Bantul and outside D.I.Y. This felling is not done regularly, if there is a mass felling of trees, the supplier can deposit a large amount of manggar, and vice versa. Manggar can also be collected by climbing the coconut tree. This method is risky, especially during the rainy season because coconut trees grow taller, and their trunks are slippery when it rains. In addition, the amount obtained is less than if a large number of head trees were cut down. Any amount of manggar that can be deposited will be accepted by the gudeg manggar producer.

The condition of the manggar that is delivered to the gudeg producer must be in a particular condition. The manggar must be young and flexible. The characteristic of a young manggar is that it can still be broken perfectly with a finger and sometimes makes a sound. If the manggar is more mature or clayey, inevitably, the manggar cannot be cooked at all. Even if it has been more than twelve hours. Usually, the manggar delivered to the producer or sold in the market is already in a boiled condition.

In addition, the demand for manggar will increase during Eid al-Fitr, reaching up to fifty kilograms of manggar for one gudeg manggar stall. During the month of Shawwal, the demand for manggar will increase because many people celebrate Eid al-Fitr and hold special events. Gudeg manggar is one of Bantul's specialties, such as during Eid and celebrations. The people of Bantul are generally accustomed to cooking and serving manggar at home. This has increased the demand for manggar in the market. This makes the price of manggar increase every time Eid al-Fitr approaches. According to the three respondents, the price of manggar at that time can increase three times the normal price. These conditions cause manggar, which is easy to find, to become scarce. The scarcity value can make gudeg manggar a culinary attraction for destinations. In addition, manggar as raw material is relatively easy to obtain. Thus, the culinary has good sustainability. In addition, with tourism, the culture that accompanies gudeg manggar, such as Eid al-Fitr celebrations and celebrations that serve gudeg manggar, in Bantul can be further preserved by the community because of the enthusiasm from the tourism side that is realized. Generally, the production kitchen of gudeg manggar is a traditional kitchen with wood fuel. Firewood in the bantul area is still easy to find and is still the choice of most gudeg producers. Firewood is considered more efficient than gas. Firewood for gudeg production is usually chosen to be large and complicated to make it more efficient and can burn overnight. Some gudeg manggar producers set different cooking

times. The boiling time for gudeg is twelve to forty-eight hours, depending on the cooking method of each producer.

The long cooking process of the manggar aims to eliminate the astringent taste of the manggar. This astringent taste must be eliminated so that it does not interfere. The cooking process is known to only boil the manggar with coconut milk and spices without stirring. Gudeg manggar is not stirred in the process so that the shape of the manggar is maintained and the manggar grains do not fall out. This is another characteristic of gudeg manggar compared to other gudeg. The word gudeg comes from the word hangudeg which means to stir (Gardjito and Permatasari, 2016). However, Gudeg manggar still has a similar look and taste to other gudeg.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Gudeg manggar has a scarcity value even though the raw materials needed are easily available. As a traditional culinary, gudeg manggar can act as an attribute that maintains the culture of the surrounding community by utilizing tourism. In addition to culture, in this role gudeg manggar also needs a traditional atmosphere and environmental beauty to become a complete attraction for tourists. This certainly requires handling and collaboration from various parties.

Gudeg manggar in terms of culinary tourism plays a role as a supply and is inseparable from the supply of raw materials. Manggar is the main raw material for gudeg manggar, which is not easy to find. Manggar is usually obtained by

producers from suppliers who specialize in selling manggar. Manggar as a raw material is not difficult to obtain, however, the price is relatively high due to the demand for manggar under certain conditions and competition between consumers of gudeg manggar, both for business and household purposes.

Saran

Future research can expand the category of informants so that it will enrich the perspective on gudeg manggar raw materials. In addition, use an analysis that also considers the shortcomings of gudeg manggar. So that these shortcomings are better realized by tourism actors and can be minimized.

Daftar Pustaka

Artieda-Ponce, M. P., Macas-Mogrovejo, J. K., Chango-Cañaverl, P. M., & Quezada-Sarmiento, P. A. 2020. *Study on the Agricultural Products of the Towns Loja and Catamayo as a Historical Contribution on the Ecuadorian Gastronomy*. Proc. International Conference on Tourism, Technology and Systems. Cartagena, Columbia. 29-30 October 2020 (Vol. 1, p. 25–34). https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_3

Birkić, D., Rujevčan, D., Kralj, E., & Blažić, M. 2019. *Cultural-historical heritage of the Karlovac county - Homemade bread as a gastronomic tourist product in restaurants in the Karlovac County*. Proc. of the 10th International Congress Flour-Bread 2019 and 12th Croatian Congress of Cereal Technologists; Brasno-Kruh 2019. Osijek, Croatia. 11-14 June 2019 (pp. 7–15).

Björk, Peter., and Hannele Kauppinen-Räsänen. (2019).

Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*. Volume 71, April 2019, Pages 466-475

Bohne, Hartwig. 2021. *Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: the East Frisian tea culture*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol. 15 No. 3. Pages. 371-383. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2020-0189>

Bukharov, Igor and Barezka, Svetlana. 2018. *The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 10 No. 4, 2018 pp. 449-457

Bunja, Đ., Klapan, M. 2020. *Importance Of Tourism Valorisation Of Croatian Gastro-Cultural Heritage*. *Proc. Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings*, pp. 8-18

Fusté-Forné, Francesc. 2020 a. *Savouring Place: Cheese As a Food Tourism Destination Landmark*. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 13 No. 2, 2020 pp. 177-194.

Fusté-Forné, Francesc. 2020b. *Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain)*. *Journal of Ethnic Foods*, Vol. 7 No.26. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00064-2>

Genc, R. 2017. *Gastronomic heritage in tourism management*. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6(1), 1-14.

Khatami, Fahimeh., Sorano, Enrico and Bechis, Marco. 2020) *Assessment of food heritage to improve virtuous cycles*. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 3, 2021 pp. 280-296

Palvidis, George and Markantonatou, Stella. 2020. *Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. Volume 21, October 2020, 100229.

Park, E; Muangasame, Kaewta & Kim, Sangkyun . 2021. *'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city*. *Tourism Geographies*, Vol.23, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>

Popy, N.N. and Bappy, T.A. 2022. *Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective*. *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 11 No. 1, pp. 20-44. <https://doi.org.ezproxy.ugm.ac.id/10.1108/SAJB-S-03-2020-0077>

Sotiriadis, M. 2017. *Pairing intangible cultural heritage with tourism: the case of Mediterranean diet*. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 12 No. 3, pp. 269-284. <https://doi.org/10.1108/EMJB-07-2016-0019>

Timothy, Dallen, J. Oslen, Daniel, H. 2006. *Tourism, Religion & Spiritual Journeys*. Oxon: Routledge.

World Food Travel Association. (2020). 2020 Food Travel Monitor. [online] <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (diakses pada 2 Juni 2022)

World Tourism Organization and Basque Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>

**ANALISIS SINKRONISASI KEBIJAKAN PEMERINTAH
DAERAH BALI DAN BANYUWANGI DALAM MENDUKUNG
IMPLEMENTASI PROGRAM PEMBANGUNAN PARIWISATA
TERINTEGRASI DAN BERKELANJUTAN (P3TB)
DI WILAYAH DESTINASI WISATA 3B**

**Afghani Mahmuda Bahreisy¹, Kharisma Putri Azzahra² Nova
Purnama Dewi³, Nur Ainun Khairiah⁴ Fitri Rahmafitria⁵**
^{1,2,3,4,5} Magister Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
afghanimpar@upi.edu¹ kharismaazzahra@upi.edu²
novapurnamadewi@upi.edu³ aainunkhairiah@upi.edu⁴
rahmafitria1974@gmail.com⁵

Abstract: Policy synchronization across regions is a key element in supporting the successful implementation of the Integrated and Sustainable Tourism Development Program (P3TB) in the 3B Tourist Destination area, which includes Banyuwangi, West Bali, and North Bali. This program aims to create tourist destinations that not only prioritize visitor numbers but also consider social, cultural, and environmental sustainability. This study analyzes the extent to which policies in each region, particularly those of Banyuwangi, Jembrana, Buleleng, and Bali Province, can be harmonized to achieve integrated tourism development goals. Policy synchronization plays a vital role in ensuring the harmonious management of natural resources, infrastructure development, community empowerment, and cultural preservation across the three regions. The study's findings indicate that policy synchronization in the 3B area effectively supports environmental conservation by managing sensitive areas such as Ijen Crater and West Bali National Park, preserving their tourist appeal without compromising local ecosystems. Additionally, harmonized policies facilitate integrated cross-regional infrastructure planning, such as the development of Ketapang-Gilimanuk Port, enhancing connectivity and accessibility for tourists. Synchronized community empowerment policies significantly contribute to increasing local community participation, generating direct economic benefits, and maintaining social and cultural balance. However, this study also highlights major challenges, including differences in development priorities between regions, imbalances in infrastructure development, and the need for stronger cross-sectoral coordination.



Jurnal Pariwisata Indonesia
Vol .20 No.2 Tahun 2024
Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta
<http://jurnal.stpsahidsurakarta.ac.id/>
ISSN: 1907-2457 (Print), ISSN: 2581-2688 (Online)

The study recommends strengthening collaboration between central and regional governments, as well as other stakeholders, to ensure a more effective and sustainable implementation of P3TB. With these strategic steps, the 3B Tourist Destination area holds great potential to become a model of integrated tourism that is not only globally competitive but also inclusive for local communities and environmentally friendly.

Keywords: 3B Tourist Destinations (Banyuwangi, Bali Barat, Bali Utara), RIPPARDA, Tourism Policy, Policy Synchronization.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia memegang peran yang sangat strategis dalam perekonomian negara. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Keanekaragaman hayati dan budaya yang dimiliki Indonesia menawarkan potensi besar untuk menjadikan negara ini sebagai destinasi wisata unggulan, baik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Salah satu kawasan yang menunjukkan potensi besar tersebut adalah Destinasi Wisata 3B (Banyuwangi, Bali Barat dan Bali Utara), yang menggabungkan daya tarik budaya Bali yang mendunia dengan keunikan ekowisata di Banyuwangi, seperti Kawah Ijen dan Pantai Plengkung. Program Destinasi terintegrasi ini diresmikan oleh kementerian pariwisata pada Bulan September Tahun 2024. Dalam konteks ini, pendekatan pariwisata terintegrasi menjadi kunci utama untuk mengelola destinasi secara holistik. Pendekatan ini melibatkan pengelolaan berbagai elemen, seperti infrastruktur, pengelolaan lingkungan, dan pelibatan masyarakat lokal, yang bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga untuk memastikan pelestarian budaya, pemberdayaan ekonomi lokal, dan perlindungan lingkungan.

Pendekatan pariwisata terintegrasi memberikan solusi strategis untuk mengelola destinasi secara menyeluruh, dengan memadukan berbagai aspek lingkungan, budaya, dan ekonomi. Li et al. (2023) menyatakan bahwa peningkatan daya tarik destinasi dan keterikatan emosional

wisatawan dengan suatu tempat dapat mendorong perilaku wisata bertanggung jawab lingkungan (Tourists' Environmentally Responsible Behaviour - TERB), yang memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan destinasi. Dalam konteks ini, pengelolaan destinasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan — termasuk pemerintah, masyarakat lokal, dan sektor swasta — akan menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung keberlanjutan pariwisata. Wisatawan, selain menikmati keindahan alam, juga berperan aktif dalam pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Teori pariwisata terintegrasi yang menekankan pengelolaan yang holistik sangat relevan untuk mewujudkan tujuan tersebut..

Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) adalah inisiatif pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk menciptakan kebijakan pariwisata yang lebih terkoordinasi dan berkelanjutan. P3TB bertujuan untuk menyinergikan kebijakan lintas wilayah dengan pendekatan yang lebih holistik dan jangka panjang. Salah satu alat utamanya adalah Rencana Induk Pariwisata Terpadu (RIPT), yang mencakup perencanaan jangka panjang (25 tahun) dan perencanaan detail (5 tahun). P3TB juga membuka peluang pendanaan internasional, seperti dukungan dari Bank Dunia, yang dapat dimanfaatkan untuk pembangunan infrastruktur, pengelolaan lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Program ini memberikan landasan yang kuat untuk menciptakan pengelolaan destinasi yang terkoordinasi antara Bali dan Banyuwangi, dengan memastikan

kebijakan pengelolaan yang lebih berkelanjutan diterapkan untuk mendukung pembangunan pariwisata yang inklusif dan bertanggung jawab.

Namun, meskipun Destinasi Wisata 3B memiliki potensi besar, kawasan ini belum sepenuhnya terintegrasi dalam P3TB. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah ketidaksinkronan kebijakan antara Perda Bali dan Perbup Banyuwangi, yang menghambat implementasi kebijakan pariwisata yang lebih terpadu. Dalam hal ini, teori pariwisata terintegrasi yang mengutamakan pengelolaan holistik dan kolaboratif sangat relevan (Trimartuti et al., 2022). P3TB, yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan, dapat menjadi pedoman yang efektif untuk menyelaraskan kebijakan antarwilayah dan memastikan pengelolaan destinasi yang mendukung keberlanjutan sosial, budaya, dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat sinkronisasi kebijakan antara Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015, Peraturan Daerah Kabupaten Jembrana Nomor 1 Tahun 2018, Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2018 Kabupaten Buleleng dan Peraturan Daerah No 13 Tahun 2012 Kabupaten Banyuwangi, serta mengevaluasi dampaknya terhadap implementasi P3TB. Dengan pendekatan studi dokumen kebijakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret untuk meningkatkan keselarasan kebijakan lintas wilayah, mendukung keberhasilan P3TB, dan menciptakan destinasi wisata

yang kompetitif secara global, berkelanjutan secara lingkungan, serta inklusif bagi masyarakat lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Sinkronisasi kebijakan adalah proses penyelarasan berbagai aturan dan kebijakan dari beberapa wilayah atau sektor agar dapat bekerja sama secara harmonis dalam mencapai tujuan bersama. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa kebijakan di tingkat daerah atau lembaga saling melengkapi tanpa menimbulkan konflik yang dapat menghambat implementasi. Seperti yang diungkapkan oleh Putri dan Abdi (2021), sinkronisasi melibatkan penyesuaian aturan yang diikuti dengan koordinasi antarpihak terkait. Dalam konteks pengelolaan pariwisata lintas wilayah seperti antara Bali dan Banyuwangi, proses ini sering mencakup policy alignment, yaitu penyelarasan teknis untuk memastikan regulasi di setiap daerah mendukung tujuan bersama, termasuk keberlanjutan dan integrasi. Pieters et al. (2013) menyebut policy alignment sebagai upaya menyesuaikan kebijakan yang berbeda dalam suatu sistem agar selaras, terutama untuk mencegah konflik dalam penerapan regulasi. Peran sinkronisasi kebijakan dalam mendukung keberhasilan P3TB di paket wisata 3B yaitu Menciptakan Kebijakan yang Koheren dan Terintegrasi antara Pemerintah Pusat dan Daerah, Mengoptimalkan Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Budaya, Kebijakan Lingkungan dan Pariwisata, Meningkatkan Koordinasi Antar Pemerintah dan Sektor Swasta, Infrastruktur Pariwisata dan Investasi Swasta, Meningkatkan Aksesibilitas dan

Konektivitas, Pengembangan Infrastruktur Transportasi dan Mengurangi Ketimpangan Pembangunan dan Meningkatkan Kesejahteraan Lokal dengan memberdayakan Masyarakat Lokal dan Pemberian Manfaat Ekonomi Di Indonesia, dokumen perencanaan pembangunan berfungsi sebagai kerangka kerja sinkronisasi kebijakan lintas wilayah. Sistem perencanaan ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (UU SPPN). Pada tingkat nasional, dokumen-dokumen seperti Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN), Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), hingga Rencana Kerja Kementerian/Lembaga (Renja K/L) menjadi acuan utama. Sementara itu, di tingkat daerah, sinkronisasi diwujudkan melalui dokumen seperti Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Dengan memanfaatkan dokumen ini, pemerintah pusat dan daerah dapat memastikan kebijakan yang dirumuskan selaras, baik dalam tujuan maupun pelaksanaannya, untuk mendukung pembangunan terintegrasi seperti yang dibutuhkan dalam kawasan 3B (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, n.d.). Meskipun sinkronisasi kebijakan telah diatur dalam berbagai dokumen perencanaan, tantangan utama yang sering muncul adalah ketidaksinkronan antara kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah pusat dan implementasinya di tingkat daerah. Dalam hal ini, teori Intergovernmental Relations (IGR) menjadi penting untuk menjelaskan hubungan antara

pemerintah pusat dan daerah, yang berperan dalam menciptakan keselarasan kebijakan serta mengatasi tumpang tindih atau kekosongan tanggung jawab di antara keduanya. Sebagaimana dijelaskan oleh Phillimore (2013), hubungan antar pemerintah yang efektif, baik melalui mekanisme formal maupun informal, dapat memberikan kerangka kerja untuk kolaborasi lintas sektor, termasuk dalam pariwisata, di mana pendekatan yang terintegrasi sangat dibutuhkan.

Sejalan dengan itu, Lowatcharin et al. (2019) menyatakan bahwa “Koordinasi dalam IGR mengoptimalkan pengambilan keputusan politik di berbagai tingkatan pemerintahan dan aktor, memungkinkan respons yang terintegrasi terhadap tantangan kebijakan bersama. Pendekatan ini menjadi sangat vital dalam mengelola program pariwisata yang memerlukan kolaborasi lintas wilayah.” Hal ini relevan dalam konteks Perda Bali dan Perbup Banyuwangi, di mana perbedaan prioritas kebijakan antara dua wilayah ini membutuhkan koordinasi yang lebih terarah agar dapat mendukung keberhasilan Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB).

Perda Bali, khususnya dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi Bali yang diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015, secara tegas menekankan pada penerapan prinsip budaya Tri Hita Karana. Prinsip ini merupakan filosofi hidup masyarakat Bali yang menekankan pada keseimbangan dan keharmonisan antara tiga aspek utama: manusia dengan manusia, manusia dengan

alam, dan manusia dengan Tuhan. Dengan landasan ini, Bali berusaha untuk memastikan bahwa semua aspek pengembangan pariwisata harus mencakup kesejahteraan sosial, pelestarian lingkungan, dan penghormatan terhadap tradisi budaya setempat.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, Perda ini menetapkan bahwa pengelolaan destinasi pariwisata harus memperhatikan daya dukung lingkungan, menghindari eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, dan berfokus pada keberlanjutan jangka panjang. Pembangunan infrastruktur, misalnya, diarahkan untuk menjaga keseimbangan ekologi dan menghormati warisan budaya lokal. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan daya tarik Bali sebagai destinasi wisata internasional sambil melindungi integritas budaya dan lingkungan setempat. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal serta memastikan daya saing pariwisata Bali di pasar global yang semakin kompetitif.

Peraturan Bupati (Perbup) Banyuwangi, khususnya Perbup No. 9 Tahun 2020, dan Perda No. 13 Tahun 2012, memberikan dasar hukum bagi pengelolaan pariwisata di Banyuwangi yang mendukung Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB). Fokus pada pengelolaan pramuwisata, biro perjalanan wisata, dan infrastruktur menunjukkan komitmen daerah untuk menjadi bagian integral dari paket wisata 3B (Banyuwangi, Bali Barat, dan Bali Utara).

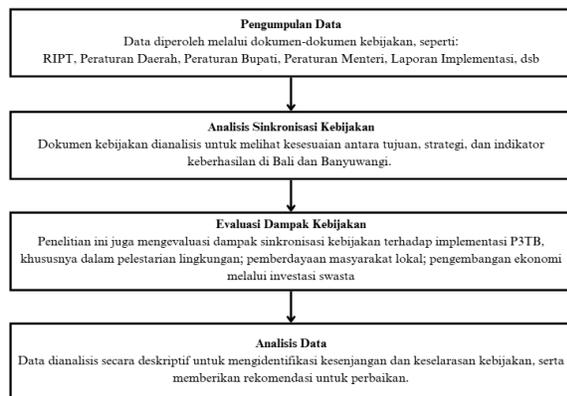
RIPPARDA Jembrana dijadikan pedoman utama dalam mengatur pembangunan destinasi wisata, pemasaran, industri, dan

kelembagaan pariwisata. Hal ini mencakup pendekatan holistik yang sesuai dengan visi P3TB. RIPPARDA Kabupaten Jembrana mendukung pelaksanaan P3TB melalui landasan Tri Hita Karana, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan daya dukung lingkungan, dan pengembangan investasi berkelanjutan. Namun, tantangan seperti koordinasi lintas sektor, tumpang tindih regulasi, dan keterbatasan infrastruktur perlu diatasi untuk memastikan implementasi yang efektif. Optimalisasi peluang dari kemitraan, pemberdayaan masyarakat, dan insentif investasi dapat memperkuat daya saing Jembrana dalam paket wisata 3B. Perda No. 4 Tahun 2012 mengatur pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, dengan fokus pada konservasi dan pengembangan ekowisata yang sejalan dengan prinsip P3TB. Namun, tekanan ekonomi, seperti kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan daerah, sering kali mengorbankan keberlanjutan lingkungan, terutama melalui konversi lahan. Di sisi lain, potensi pariwisata berbasis alam di kawasan Buleleng, seperti taman laut, trekking, dan wisata air terjun, memberikan peluang besar untuk pengembangan wisata ramah lingkungan. Meski demikian, upaya perlindungan lingkungan memerlukan penegakan hukum yang kuat dan pengawasan ketat. Sayangnya, keterbatasan sumber daya dan kapasitas pengelola menjadi kendala utama dalam mencapai tujuan keberlanjutan ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis dokumen kebijakan. Penelitian kualitatif

didefinisikan sebagai pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan & Biklen, 1992). Penelitian kualitatif fokus pada pemahaman fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu, menggunakan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan dokumen (Miles & Huberman, 1994). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada evaluasi sinkronisasi kebijakan antara Perda Bali dan Perbup Banyuwangi dalam mendukung Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB). Berikut langkah-langkah yang dilakukan:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar 1, Langkah-langkah tersebut dapat membantu memahami bagaimana kebijakan lintas wilayah dapat diselaraskan untuk mendukung pembangunan pariwisata yang terpadu dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di kawasan Destinasi Wisata 3B

Program Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di kawasan Destinasi

Wisata 3B, yang meliputi Kabupaten Buleleng, Jembrana, dan Banyuwangi, dirancang untuk menjawab tantangan pariwisata modern yang tidak hanya bertumpu pada jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga pada pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan budaya lokal. Kawasan ini memiliki potensi besar untuk menjadi model destinasi pariwisata terpadu dengan daya tarik budaya dan ekowisata yang unik. Namun, keberhasilan implementasi P3TB sangat bergantung pada bagaimana kebijakan daerah di masing-masing wilayah diselaraskan dengan modul P3TB yang menuntut sinkronisasi kebijakan lintas sektor dan wilayah.

Sebagai wilayah yang kaya akan budaya, Bali, melalui Kabupaten Buleleng dan Jembrana, telah menetapkan landasan filosofis yang kuat melalui konsep Tri Hita Karana. Filosofi ini menekankan harmoni antara manusia, lingkungan, dan spiritualitas, yang tercermin dalam kebijakan lokal seperti Perda No. 4 Tahun 2012 di Buleleng dan RIPPARDA Jembrana No. 1 Tahun 2018. Di sisi lain, Banyuwangi, dengan kekayaan ekosistemnya seperti Kawah Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo, lebih menonjolkan pendekatan ekowisata berbasis konservasi yang diatur melalui Perda No. 13 Tahun 2012. Kebijakan Perda di wilayah Buleleng, Jembrana, dan Banyuwangi menunjukkan Keselarasan yang kuat dalam mendukung implementasi Program Pariwisata Terintegrasi Berkelanjutan (P3TB) di ketiga wilayah ini menunjukkan komitmen bersama terhadap keberlanjutan lingkungan. Namun, untuk mencapai sinkronisasi

kebijakan yang lebih baik, diperlukan tata kelola kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan, baik sektor publik maupun swasta. Seperti yang dijelaskan oleh Ansell & Gash (2008), governance kolaboratif memungkinkan berbagai aktor untuk bekerja sama dalam pengambilan keputusan yang lebih berbasis konsensus, yang dapat mengurangi kebijakan konfrontatif dan meningkatkan koordinasi antar daerah. Pendekatan ini memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih inklusif dan efektif, sehingga kebijakan pariwisata dapat diselenggarakan secara optimal untuk mencapai tujuan keberlanjutan yang lebih holistik. Di Buleleng, Perda No. 4 Tahun 2012 berfokus pada pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, mendukung konservasi alam dan pengembangan ekowisata. Kebijakan serupa terlihat di Jembrana yang menonjolkan pelestarian kawasan konservasi laut, hutan mangrove, dan ekosistem pesisir sebagai inti pengembangan pariwisata berkelanjutan. Di Banyuwangi, fokus terhadap pelestarian lingkungan tercermin dalam pengelolaan destinasi berbasis ekowisata, seperti Kawah Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo, yang dikembangkan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Sinkronisasi kebijakan ini dapat dilihat sebagai implementasi nyata dari tata kelola kolaboratif, yang menurut Ansell dan Gash (P 547 - 2008) merupakan respons terhadap kegagalan tata kelola sebelumnya, termasuk pengambilan keputusan yang bersifat konfrontatif dan kurangnya akuntabilitas.

Sinkronisasi kebijakan menjadi langkah mendasar untuk memastikan bahwa pengelolaan sumber daya alam di kawasan 3B tidak hanya memenuhi kebutuhan pariwisata, tetapi juga menjaga keberlanjutan ekosistem yang ada. Dalam konteks ini, kawasan hutan mangrove di Jembrana dan Bali Barat dapat diintegrasikan dengan program konservasi yang mencakup Kawah Ijen di Banyuwangi, sehingga tercipta zonasi lintas wilayah yang terkoordinasi. Modul P3TB, yang menekankan pengelolaan daya dukung lingkungan secara terpadu, memberikan kerangka kerja untuk mencegah eksploitasi berlebihan di kawasan ini. Melalui zonasi yang sinkron, pemerintah daerah dapat menetapkan kebijakan yang seragam dalam mengelola aktivitas wisata tanpa mengorbankan nilai ekologi di wilayah tersebut. Selain pengelolaan lingkungan, sinkronisasi kebijakan juga penting dalam mengembangkan infrastruktur pariwisata yang terintegrasi di kawasan 3B. Infrastruktur menjadi salah satu pilar utama dalam modul P3TB karena konektivitas yang baik akan memperkuat daya tarik kawasan ini sebagai destinasi wisata terpadu. Pelabuhan Ketapang-Gilimanuk, misalnya, dapat dikembangkan sebagai simpul strategis yang menghubungkan Bali dan Banyuwangi. Perbaikan jalan raya lintas daerah yang menghubungkan destinasi utama di Buleleng, Jembrana, dan Banyuwangi akan memperluas aksesibilitas wisatawan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di ketiga wilayah. Dalam hal ini, sinkronisasi kebijakan antarwilayah menjadi kunci untuk memastikan bahwa pembangunan infrastruktur tidak hanya berfokus

pada satu wilayah, tetapi juga memperhatikan keseimbangan pembangunan di seluruh kawasan 3B.

Pemberdayaan masyarakat lokal juga menjadi bagian penting dari implementasi P3TB. Kebijakan di Buleleng dan Jembrana yang mendukung pariwisata berbasis komunitas, seperti yang diatur dalam Perda No. 8 Tahun 2016, menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam pengelolaan destinasi wisata. Hal serupa juga dapat dilihat di Banyuwangi, di mana program seperti Banyuwangi Festival menjadi platform pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui promosi budaya lokal. Namun, keberhasilan program pemberdayaan ini membutuhkan sinkronisasi kebijakan yang lebih baik untuk memastikan bahwa seluruh masyarakat di kawasan 3B dapat merasakan manfaat ekonomi secara merata. Kolaborasi lintas wilayah diperlukan untuk mengintegrasikan program pemberdayaan masyarakat sehingga dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam mendukung pariwisata berbasis komunitas.

Pelestarian budaya juga menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari implementasi P3TB. Bali, dengan kekayaan budaya yang berbasis pada adat dan tradisi, memiliki daya tarik yang unik bagi wisatawan internasional. Di sisi lain, Banyuwangi menawarkan tradisi Osing yang autentik, yang dipromosikan melalui seni pertunjukan dan kuliner lokal. Melalui sinkronisasi kebijakan, kedua wilayah ini dapat menciptakan narasi budaya lintas wilayah yang terintegrasi, memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan.

Promosi bersama melalui media digital juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing kawasan 3B sebagai destinasi wisata yang menggabungkan budaya, alam, dan komunitas.

Meskipun berbagai langkah strategis telah diidentifikasi, implementasi P3TB di kawasan 3B tetap menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan prioritas pembangunan di masing-masing wilayah. Bali cenderung lebih fokus pada pelestarian budaya sebagai daya tarik utama, sementara Banyuwangi lebih menekankan ekowisata berbasis konservasi lingkungan. Ketidakseimbangan ini dapat menciptakan konflik kebijakan jika tidak dikelola dengan baik. Selain itu, keterbatasan kapasitas infrastruktur di wilayah seperti Jembrana dan Banyuwangi memerlukan investasi besar untuk mengejar ketertinggalan dari wilayah Bali yang lebih maju. Tantangan lainnya adalah koordinasi lintas sektor yang sering kali terhambat oleh birokrasi yang rumit, sehingga menghambat upaya harmonisasi kebijakan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan mekanisme koordinasi yang lebih intensif melalui forum lintas daerah yang melibatkan pemerintah daerah, pusat, dan pemangku kepentingan lokal. Forum ini dapat menjadi wadah untuk menyusun strategi bersama yang mengakomodasi kebutuhan masing-masing wilayah tanpa mengorbankan visi bersama P3TB. Dengan mengedepankan kolaborasi yang kuat dan sinkronisasi kebijakan yang komprehensif, kawasan Destinasi Wisata 3B memiliki potensi besar untuk menjadi model pembangunan

pariwisata yang terpadu, berkelanjutan, dan inklusif.

Evaluasi dampak dari sinkronisasi kebijakan terhadap pembangunan pariwisata terpadu di kawasan 3B dapat dilihat dalam beberapa aspek, meskipun program ini baru dimulai dan tidak ada data empiris yang dapat dijadikan acuan. Namun, berdasarkan proyeksi dan prinsip-prinsip dalam Pedoman Umum P3TB, beberapa dampak potensial dapat dijelaskan:

1. Integrasi Kebijakan dan Pengelolaan Sumber Daya Alam Sinkronisasi kebijakan dapat mengurangi ketidaksesuaian antara kebijakan pembangunan infrastruktur dan pelestarian alam. Misalnya, kebijakan yang selaras di masing-masing wilayah terkait akan memastikan bahwa pembangunan infrastruktur wisata tidak merusak kawasan ekosistem penting, seperti yang ada di Banyuwangi (Kawah Ijen) atau Bali (Taman Nasional Bali Barat). Pengelolaan yang terkoordinasi juga akan mengoptimalkan sumber daya alam tanpa mengorbankan keberlanjutan ekologis.

2. Peningkatan Konektivitas Antarwilayah dan Aksesibilitas Wisata Salah satu dampak positif dari sinkronisasi kebijakan adalah peningkatan konektivitas antarwilayah. Dengan kebijakan yang terintegrasi, aksesibilitas ke destinasi wisata dari Bali ke Banyuwangi atau Jembrana dapat diperbaiki, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan 3B. Proyek infrastruktur yang bersifat lintas batas seperti pelabuhan, jalan raya, dan transportasi udara atau laut akan lebih mudah direalisasikan dengan adanya kebijakan terpadu antar wilayah.

3. Dampak Positif pada Pemberdayaan Ekonomi Lokal Program P3TB yang mengintegrasikan pemberdayaan masyarakat dalam kebijakan pariwisata akan berdampak langsung pada peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat. Di wilayah dengan kebijakan yang mendukung wisata berbasis komunitas, seperti di Buleleng dan Jembrana, akan ada lebih banyak kesempatan untuk masyarakat lokal terlibat dalam pengelolaan pariwisata, misalnya dalam hal penyediaan akomodasi, jasa transportasi, atau sebagai pemandu wisata. Dampak ekonomi yang positif ini akan meningkat seiring dengan integrasi kebijakan antarwilayah.

4. Mengurangi Konflik Antar Sektor dan Antar Daerah Sinkronisasi kebijakan juga dapat mengurangi potensi konflik antar sektor dan antar daerah yang mungkin muncul dari perbedaan prioritas dalam pengelolaan sumber daya alam atau promosi destinasi wisata. Misalnya, perbedaan prioritas antara pengembangan pariwisata massal di Bali dan pengelolaan ekowisata di Banyuwangi dapat disatukan dengan kebijakan yang mengutamakan keberlanjutan di seluruh wilayah 3B. Hal ini memastikan bahwa pengembangan pariwisata di ketiga daerah tetap terkoordinasi dan berkelanjutan.

5. Menghadapi Tantangan Implementasi yang Memerlukan Penyesuaian Meskipun sinkronisasi kebijakan memberikan banyak potensi dampak positif, tantangan terbesar terletak pada perbedaan kecepatan dan pendekatan operasional di masing-masing daerah. Beberapa wilayah, seperti Bali, mungkin lebih cepat dalam pengembangan

infrastruktur dan fasilitas pariwisata, sementara Banyuwangi dan Jembrana masih dalam tahap pengembangan. Sinkronisasi yang sempurna memerlukan penyesuaian berkelanjutan dan upaya koordinasi lintas sektor untuk mengatasi ketidakseimbangan ini.

Implementasi Peraturan Daerah pada Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di kawasan Destinasi Wisata 3B

Implementasi Peraturan Daerah dalam Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di kawasan Destinasi Wisata 3B—yang mencakup Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi—merupakan langkah strategis dalam mengintegrasikan pembangunan pariwisata lintas wilayah. Program ini bertujuan untuk mendorong pengelolaan destinasi wisata secara holistik dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal. Dengan berlandaskan pada kebijakan yang diatur dalam

Peraturan Daerah, implementasi program ini menjadi kunci untuk memperkuat daya saing pariwisata di kawasan 3B sebagai destinasi unggulan di tingkat nasional maupun internasional. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi Bali Tahun 2015-2029, yang tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015, menjadi pedoman strategis dalam pengembangan sektor pariwisata yang terintegrasi dan berkelanjutan. Sebagai bagian dari implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB), RIPPARDA mencakup wilayah Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi. Dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan program ini. Berikut ini disajikan faktor-faktor tersebut dalam bentuk tabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pembangunan pariwisata di wilayah tersebut.

Tabel 1. Implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah 3B berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat	Peluang	Tantangan
Pengelolaan Destinasi Wisata	Pasal 2 Ayat (1): Mengatur pembangunan destinasi, pemasaran, dan industri pariwisata secara terpadu.	Keterbatasan Infrastruktur di Wilayah Baru: Perlu investasi besar untuk pengembangan wilayah yang belum berkembang.	Pembangunan Terpadu: Meningkatkan koordinasi lintas daerah dalam mengembangkan destinasi wisata terpadu.	Ketersediaan Infrastruktur: Membutuhkan pengembangan prasarana yang merata di Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi.
Kolaborasi Lintas Daerah	Pasal 3 Ayat (1): Pelaksanaan RIPPARDA secara	Fragmentasi Kebijakan Antar Daerah: Perbedaan kebijakan di	Kolaborasi Multi-Stakeholder: Melibatkan berbagai pihak	Koordinasi Kebijakan: Memerlukan keselarasan kebijakan

	terpadu dengan melibatkan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat.	tiap wilayah bisa mempersulit kolaborasi lintas daerah.	dalam pelaksanaan pariwisata berkelanjutan.	antar daerah untuk menghindari tumpang tindih regulasi.
Prinsip Keberlanjutan	Pasal 7: Visi pembangunan pariwisata berkelanjutan berbasis Tri Hita Karana.	Tekanan Ekonomi: Fokus pada pariwisata massal bisa mengancam prinsip keberlanjutan.	Wisata Berkelanjutan: Mengedepankan pariwisata yang memperhatikan aspek sosial, budaya, dan lingkungan.	Pelestarian Budaya dan Lingkungan: Mengelola keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan konservasi sumber daya alam.
Pemberdayaan Masyarakat Lokal	Pasal 11: Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat, berkelanjutan, dan pemerataan ekonomi.	Kapasitas SDM yang Terbatas: Masyarakat lokal mungkin kurang memiliki keterampilan untuk mengelola pariwisata modern.	Pelibatan Masyarakat: Meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata.	Peningkatan Kompetensi: Perlu pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan kapasitas SDM pariwisata lokal.
Zonasi dan Aksesibilitas	Pasal 13: Mengatur zonasi destinasi dan pengembangan aksesibilitas di Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi.	Konflik Zonasi: Perbedaan pendekatan zonasi antara wilayah bisa menjadi hambatan dalam sinkronisasi.	Optimalisasi Akses: Peningkatan konektivitas antar wilayah untuk memudahkan akses ke destinasi wisata.	Sinkronisasi Zonasi: Memerlukan pendekatan zonasi yang terkoordinasi lintas wilayah agar selaras dengan prinsip P3TB.
Kawasan Strategis dan Destinasi Baru	Pasal 15: Kawasan strategis sebagai penggerak pariwisata, mendukung pengembangan wilayah seperti Bali Barat dan Utara.	Ketergantungan pada Pariwisata Massal: Fokus pada pariwisata massal di kawasan strategis bisa mengorbankan keberlanjutan.	Pengembangan Destinasi Baru: Menciptakan daya tarik wisata di wilayah yang belum berkembang.	Dampak Lingkungan: Mengelola dampak lingkungan akibat pengembangan destinasi baru di wilayah sensitif secara ekologis.
Pengembangan Infrastruktur	Pasal 23 dan 24: Pengembangan	Infrastruktur Lingkungan Terbatas:	Aksesibilitas Terpadu: Meningkatkan	Investasi Infrastruktur: Memerlukan

	aksesibilitas untuk mendukung konektivitas antar kawasan, termasuk Bali Barat dan Banyuwangi.	Pembangunan infrastruktur yang tidak ramah lingkungan bisa merusak ekosistem lokal.	konektivitas wilayah melalui pembangunan transportasi yang efisien.	investasi besar dan perencanaan matang agar sesuai dengan prinsip keberlanjutan.
Pemberdayaan Ekonomi Lokal	Pasal 34 dan 35: Pemberdayaan masyarakat melalui pariwisata, melibatkan partisipasi masyarakat dalam pariwisata berkelanjutan.	Kurangnya Investasi Lokal: Peluang investasi mungkin lebih condong kepada sektor swasta besar dibandingkan lokal.	Penguatan Ekonomi Lokal: Menggunakan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal.	Investasi Berkelanjutan: Memastikan bahwa investasi yang masuk mengikuti standar keberlanjutan P3TB.
Investasi dan Promosi	Pasal 36: Peningkatan investasi dan promosi di kawasan yang belum berkembang untuk menarik wisatawan dan investor.	Kurangnya Promosi Terpadu: Promosi yang tidak terkoordinasi bisa mengurangi daya tarik destinasi lintas daerah.	Promosi Wisata Lintas Wilayah: Mempromosikan destinasi wisata terpadu di wilayah Bali Barat, Utara, dan Banyuwangi.	Strategi Promosi Terpadu: Memerlukan strategi promosi lintas wilayah yang konsisten agar menarik wisatawan internasional.

(Source: Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015)

Selanjutnya, merupakan tabel faktor pendukung dan penghambat dari Peraturan Daerah Kabupaten Banyuwangi, yang mendukung implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi

Tabel 2. Implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah 3B berdasarkan Peraturan Daerah Banyuwangi

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat	Peluang	Tantangan
Pramuwisata	Perbup Banyuwangi No. 9 Tahun 2020: Definisi dan standar untuk pramuwisata, kolaborasi dengan	Pembatasan Peran: Pramuwisata dilarang menjual paket wisata secara langsung, yang membatasi fleksibilitas promosi.	Profesionalisasi Pramuwisata: Meningkatkan kualitas pramuwisata yang kompeten untuk memandu wisatawan di paket 3B.	Pembatasan Peran Promosi: Pembatasan pramuwisata dalam menjual paket wisata dapat mengurangi

	<p>pramuwisata khusus untuk memastikan kualitas layanan. Pramuwisata diwajibkan memberikan informasi yang akurat dan pelayanan yang tidak diskriminatif.</p>			<p>fleksibilitas pemasaran.</p>
<p>Biro Perjalanan Wisata</p>	<p>Perbup No. 9 Tahun 2020: Mengatur kerja sama antara biro perjalanan wisata lokal dan dari luar Banyuwangi, dengan standar pelayanan yang melibatkan keselamatan wisatawan.</p>	<p>Koordinasi yang Rumit: Kerjasama lintas daerah antara biro perjalanan wisata lokal dan luar daerah memerlukan koordinasi yang intensif.</p>	<p>Promosi Paket Wisata 3B: Biro perjalanan wisata dapat memperluas pemasaran dengan menawarkan paket lintas wilayah.</p>	<p>Koordinasi Lintas Daerah: Mengatur biro perjalanan wisata antar daerah memerlukan koordinasi yang baik untuk menjaga standar.</p>
<p>Infrastruktur Pariwisata</p>	<p>Perda No. 13 Tahun 2012 (RIPDA Banyuwangi): Menekankan pengembangan infrastruktur pariwisata terpadu dan aksesibilitas yang baik, termasuk penyediaan transportasi, akomodasi, dan amenitas.</p>	<p>Keterbatasan Anggaran Daerah: Investasi yang diperlukan untuk pengembangan infrastruktur yang memadai cukup signifikan.</p>	<p>Peningkatan Aksesibilitas: Optimalisasi akses menuju destinasi wisata melalui tiga gerbang utama (Jember, Situbondo, Bali).</p>	<p>Standar Infrastruktur: Memastikan kualitas dan ketersediaan infrastruktur di destinasi baru berkembang agar sesuai dengan standar.</p>
<p>Pemberdayaan Masyarakat</p>	<p>RIPDA Banyuwangi: Pemberdayaan masyarakat</p>	<p>Kapasitas SDM yang Terbatas: SDM lokal mungkin kurang</p>	<p>Ekonomi Lokal yang Kuat: Meningkatkan kesejahteraan</p>	<p>Peningkatan Kompetensi SDM: Dibutuhkan</p>

	lokal dalam pengelolaan pariwisata, peningkatan ekonomi lokal melalui pelibatan masyarakat dalam industri pariwisata.	memiliki kompetensi yang diperlukan dalam industri pariwisata global.	masyarakat lokal dengan menciptakan lapangan kerja melalui pariwisata.	pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan profesionalisme dan kapasitas SDM.
Pelestarian Lingkungan dan Budaya	Perda No. 13 Tahun 2012: Fokus pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal, termasuk pengelolaan daya dukung lingkungan dan pelestarian adat istiadat.	Tekanan terhadap Sumber Daya Alam: Pengembangan destinasi wisata baru bisa meningkatkan tekanan pada sumber daya alam.	Wisata Alam dan Budaya: Memanfaatkan keanekaragaman hayati dan budaya lokal sebagai daya tarik utama wisata.	Konservasi Lingkungan: Mengelola daya dukung lingkungan di tengah peningkatan jumlah wisatawan agar tetap berkelanjutan.
Kerja Sama dengan Swasta	Perda No. 13 Tahun 2012: Mendorong kemitraan antara pemerintah dan sektor swasta dalam pembangunan pariwisata, termasuk promosi destinasi dan penyediaan investasi.	Potensi Ketidakseimbangan Investasi: Swasta mungkin lebih fokus pada keuntungan daripada aspek keberlanjutan.	Investasi Berkelanjutan: Meningkatkan investasi swasta untuk pembangunan infrastruktur pariwisata berkelanjutan.	Pengaturan Investasi: Mengatur agar investasi swasta sesuai dengan prinsip keberlanjutan yang diusung oleh P3TB.

Tujuan utama dari Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) adalah menciptakan sinergi antarwilayah dalam pengelolaan destinasi wisata, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta menjaga kelestarian lingkungan dan budaya. Program ini dirancang untuk memaksimalkan potensi pariwisata di kawasan Bali Barat, Bali Utara,

dan Banyuwangi (3B), dengan pendekatan pembangunan yang berorientasi pada keberlanjutan.

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa Perbup Banyuwangi No. 9 Tahun 2020 dan Perda No. 13 Tahun 2012 memberikan dasar yang kuat untuk mendukung implementasi P3TB di Banyuwangi. Faktor-faktor pendukung meliputi pengelolaan pramuwisata yang profesional,

dukungan terhadap biro perjalanan wisata, pengembangan infrastruktur pariwisata, pemberdayaan masyarakat lokal, pelestarian lingkungan dan budaya, kerja sama dengan sektor swasta, serta promosi yang terpadu.

Namun, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi, seperti koordinasi lintas wilayah, keterbatasan anggaran untuk pengembangan infrastruktur, peningkatan kapasitas SDM lokal, pengelolaan daya dukung lingkungan, dan pengaturan investasi swasta agar sejalan

dengan prinsip keberlanjutan P3TB. Tantangan-tantangan ini perlu dikelola dengan baik untuk memastikan bahwa paket wisata 3B dapat memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan bagi wilayah Banyuwangi dan sekitarnya.

Selanjutnya, merupakan faktor pendukung dan penghambat dari Peraturan Daerah Kabupaten Jembrana, yang mendukung implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi.

Tabel 3. Implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah 3B berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Jembrana

	Pasal dalam RIPPARDA Jembrana	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat	Peluang dalam Implementasi P3TB	Tantangan dalam Implementasi P3TB
Pedoman Pembangunan Kepariwisata	Pasal 2 ayat (1) & Pasal 5	RIPPARDA menjadi pedoman utama untuk pembangunan destinasi, pemasaran, industri, dan kelembagaan pariwisata, yang mencakup pendekatan holistik P3TB.	Tidak ada penghambat yang spesifik dalam aspek ini.	Keselerasan RIPPARDA dengan pedoman P3TB dapat meningkatkan koordinasi antar sektor dan daerah.	Meskipun RIPPARDA sebagai pedoman, masih perlu penyesuaian dengan kebijakan di tingkat provinsi.
Landasan Konsep Tri Hita Karana	Pasal 6	Mengintegrasikan prinsip keseimbangan antara manusia, budaya, dan lingkungan yang selaras dengan konsep	Tidak ada penghambat yang spesifik dalam aspek ini.	Dapat memperkuat konsep keberlanjutan dalam P3TB dengan penekanan pada aspek budaya dan lingkungan.	Implementasi konsep Tri Hita Karana memerlukan komitmen tinggi dari semua pihak terkait.

		keberlanjutan P3TB.			
Pengelolaan Destinasi Wisata	Pasal 10 huruf (a) & Pasal 18 ayat (2)	Pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan yang mendukung tujuan P3TB.	Pengelolaan destinasi yang baik memerlukan koordinasi yang lebih baik antar pemangku kepentingan.	Meningkatkan partisipasi masyarakat lokal melalui pengelolaan pariwisata berbasis komunitas.	Pengelolaan yang tidak sinkron dapat menyebabkan potensi tumpang tindih kebijakan antar sektor.
Pemberdayaan Masyarakat	Pasal 33 & Pasal 34 ayat (1)	Pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas, partisipasi, dan penguatan potensi lokal yang sesuai dengan pendekatan P3TB.	Kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata yang sadar lingkungan masih kurang.	Pemberdayaan dapat meningkatkan ekonomi lokal dan kualitas SDM pariwisata, sejalan dengan tujuan P3TB.	Kurangnya kesadaran dan pendidikan lingkungan dapat menghambat implementasi program keberlanjutan.
Pengendalian Daya Dukung Lingkungan	Pasal 31 huruf (c)	Pengendalian fasilitas pariwisata di destinasi yang melampaui ambang batas daya dukung, yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan P3TB.	Tekanan pada sumber daya alam yang berpotensi meningkat seiring dengan pengembangan wisata.	Pengelolaan daya dukung lingkungan dapat mengoptimalkan kualitas destinasi wisata.	Risiko eksploitasi berlebihan pada sumber daya alam jika tidak ada kontrol yang efektif.
Pengembangan Investasi Berkelanjutan	Pasal 35 huruf (a) & Pasal 60	Insentif investasi di kawasan yang belum berkembang, serta tanggung jawab lingkungan dalam usaha pariwisata yang mendukung konsep	Tantangan dalam debirokratisasi dan pemberian insentif yang tepat sasaran.	Insentif investasi dapat mendorong partisipasi sektor swasta dalam pengembangan destinasi wisata.	Regulasi yang kompleks dan birokrasi dapat menghambat masuknya investasi berkelanjutan.

		ekonomi hijau P3TB.			
Pengembangan Kemitraan	Pasal 56 huruf (a)	Perencanaan program kerjasama antar pemerintah pusat, provinsi, daerah, dunia usaha, dan masyarakat yang relevan dengan pendekatan integratif P3TB.	Potensi kurangnya koordinasi antar pihak dalam pengembangan destinasi wisata.	Kemitraan yang kuat dapat memperkuat koordinasi dan pelaksanaan program wisata yang berkelanjutan.	Kesulitan dalam membangun kesepakatan dan kerjasama yang efektif antar pemangku kepentingan.
Keterbatasan Kapasitas Infrastruktur	Pasal 22 & Pasal 31 huruf (a)	Tidak ada pendukung dalam aspek ini.	Keterbatasan infrastruktur dan sarana di destinasi wisata yang belum berkembang dapat menghambat kenyamanan wisatawan.	Peningkatan infrastruktur pariwisata yang didukung P3TB dapat meningkatkan kualitas aksesibilitas.	Kebutuhan investasi besar untuk membangun infrastruktur dasar di destinasi yang belum berkembang.
Tumpang Tindih Regulasi	Pasal 36 ayat (1) huruf (b)	Deregulasi untuk mengurangi hambatan perizinan investasi yang dapat mendukung pengembangan pariwisata.	Tumpang tindih regulasi antar tingkat pemerintahan dapat menciptakan ketidakpastian bagi investor.	Deregulasi yang efektif dapat menarik lebih banyak investasi dalam sektor pariwisata.	Sinkronisasi peraturan antar tingkatan pemerintah memerlukan waktu dan koordinasi yang intensif.
Tekanan pada Sumber Daya Alam	Pasal 18 ayat (2) & Pasal 31 huruf (c)	Tidak ada pendukung dalam aspek ini.	Ketergantungan pada sumber daya alam dan daya dukung lingkungan yang dapat menyebabkan overkapasitas di destinasi wisata.	Pengelolaan daya dukung yang baik dapat menjaga kelestarian destinasi wisata alam.	Pengendalian dan monitoring yang ketat diperlukan untuk menghindari degradasi lingkungan.

RIPPARDA Kabupaten Jembrana Nomor 1 Tahun 2018 memberikan dasar yang kuat untuk mendukung pelaksanaan Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) melalui prinsip Tri Hita Karana. Faktor pendukung seperti kebijakan yang mengarah pada pengelolaan destinasi yang berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan pengembangan investasi dapat menjadi landasan yang solid. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur, tumpang tindih regulasi, dan

tekanan pada sumber daya alam memerlukan perhatian khusus. Dengan koordinasi lintas sektor, peningkatan kapasitas masyarakat, dan perencanaan berkelanjutan, Jembrana dapat memanfaatkan peluang untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya secara global.

Selanjutnya, merupakan faktor pendukung dan penghambat dari Peraturan Daerah Kabupaten Buleleng, yang mendukung implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah Bali Barat, Bali Utara, dan Banyuwangi

Tabel 4. Implementasi Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah 3B berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Buleleng

Aspek	Faktor Pendukung	Faktor Penghambat	Peluang	Tantangan
Pengelolaan Sumber Daya Alam & Lingkungan	Perda No. 4 Tahun 2012: Mengatur pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, mendukung konservasi alam dan ekowisata.	Tekanan Ekonomi: Pertumbuhan ekonomi sering mengorbankan keberlanjutan lingkungan.	Pariwisata Berbasis Alam: Memanfaatkan keanekaragaman hayati sebagai daya tarik wisata alam yang berkelanjutan.	Penegakan Hukum: Memerlukan pengawasan ketat untuk mencegah pelanggaran terhadap perlindungan lingkungan.
Tata Ruang Wilayah	Perda No. 6 Tahun 2013: Mengatur penataan ruang yang mengutamakan keberlanjutan dan perlindungan kawasan wisata alam.	Konversi Lahan: Tantangan dalam menghindari konversi lahan pertanian dan hutan untuk pembangunan infrastruktur.	Pengembangan Wisata Alam: Fokus pada eco-tourism dan agro-tourism tanpa merusak ekosistem lokal.	Penataan Ruang Terintegrasi: Memerlukan perencanaan yang cermat agar pembangunan tidak merusak keseimbangan ekologis.
Pengelolaan Sampah	Perda No. 1 Tahun 2014: Mengatur pengelolaan sampah yang efektif, mendukung pariwisata	Pengelolaan Sampah Tidak Optimal: Masih banyak destinasi wisata yang belum memiliki	Pariwisata Bersih: Meningkatkan kualitas destinasi wisata dengan pengelolaan	Edukasi dan Penyuluhan: Memerlukan edukasi intensif kepada masyarakat dan wisatawan

	yang bersih dan ramah lingkungan.	sistem pengelolaan sampah yang memadai.	sampah yang baik.	tentang pentingnya pengelolaan sampah.
Wisata Berbasis Komunitas	Perda No. 8 Tahun 2016: Mendukung pariwisata berbasis komunitas, melibatkan masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata.	Partisipasi Masyarakat Terbatas: Kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan pariwisata berkelanjutan.	Kesejahteraan Masyarakat: Menggunakan wisata berbasis komunitas untuk meningkatkan ekonomi lokal.	Peningkatan Kapasitas: Memerlukan pelatihan dan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan keterampilan pariwisata.
Infrastruktur Pariwisata	Perda No. 3 Tahun 2018: Mendukung pembangunan infrastruktur yang ramah lingkungan dan efisien untuk pariwisata.	Infrastruktur Terbatas: Keterbatasan infrastruktur di daerah terpencil atau wisata alam yang sulit dijangkau.	Aksesibilitas yang Baik: Meningkatkan akses ke destinasi wisata dengan pembangunan jalan yang ramah lingkungan.	Investasi Besar: Membutuhkan investasi yang signifikan dan perencanaan yang matang untuk membangun infrastruktur berkelanjutan.
Pelestarian Budaya dan Cagar Budaya	Perda No. 8 Tahun 2016: Mendukung pelestarian budaya lokal dan cagar budaya sebagai daya tarik wisata budaya yang unik.	Tekanan terhadap Budaya Lokal: Komersialisasi pariwisata bisa mengancam keaslian budaya lokal.	Promosi Budaya: Menarik wisatawan dengan mengedepankan keunikan budaya lokal yang terjaga.	Otentisitas Budaya: Memastikan bahwa budaya lokal tetap otentik dan tidak mengalami perubahan karena pariwisata.

Peraturan Daerah di Kabupaten Buleleng, seperti Perda No. 4 Tahun 2012, Perda No. 6 Tahun 2013, Perda No. 1 Tahun 2014, Perda No. 8 Tahun 2016, dan Perda No. 3 Tahun 2018, memberikan kerangka yang kuat untuk mendukung pelaksanaan P3TB di wilayah tersebut. Faktor-faktor pendukung yang utama meliputi pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, penataan ruang yang ramah lingkungan, pengelolaan sampah yang efektif,

wisata berbasis komunitas, pembangunan infrastruktur yang ramah lingkungan, dan pelestarian budaya lokal.

Terdapat tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan infrastruktur di wilayah terpencil, partisipasi masyarakat yang masih terbatas, pengelolaan sampah yang belum optimal, serta tekanan ekonomi yang dapat mengancam keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal. Tantangan-tantangan ini memerlukan pendekatan yang

lebih terintegrasi, koordinasi antar sektor yang kuat, serta kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta untuk memastikan bahwa P3TB dapat diimplementasikan secara efektif dan berkelanjutan di Kabupaten Buleleng.

Perbandingan dan Tingkat Sinkronisasi Kebijakan Peraturan Daerah Bali dan Banyuwangi

Kebijakan Perda di wilayah Buleleng, Jembrana, dan Banyuwangi menunjukkan keselarasan yang kuat dalam mendukung implementasi Program Pariwisata Terintegrasi Berkelanjutan (P3TB). Ketiga wilayah ini berbagi visi yang sama dalam menempatkan keberlanjutan lingkungan sebagai prioritas utama. Di Buleleng, Perda No. 4 Tahun 2012 berfokus pada pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, mendukung konservasi alam dan pengembangan ekowisata. Selaras dengan itu, kebijakan serupa terlihat di Jembrana yang menonjolkan pelestarian kawasan konservasi laut, hutan mangrove, dan ekosistem pesisir sebagai inti pengembangan pariwisata berkelanjutan. Di Banyuwangi, fokus terhadap pelestarian lingkungan tercermin dalam pengelolaan destinasi berbasis ekowisata, seperti Kawah Ijen dan Taman Nasional Alas Purwo, yang dikembangkan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan. Dengan dasar kesamaan visi yang kuat terkait pelestarian lingkungan, fokus pemberdayaan masyarakat juga menjadi titik temu yang signifikan antara ketiga wilayah tersebut. Selain itu, pemberdayaan masyarakat menjadi kesamaan yang

menonjol. Langkah ini sejalan dengan prinsip partisipasi aktif dalam pembangunan yang berkelanjutan. Buleleng dan Jembrana, melalui Perda No. 8 Tahun 2016, secara eksplisit mendukung pariwisata berbasis komunitas yang melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata. Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menjadikan mereka bagian integral dari industri pariwisata. Di Banyuwangi, pemberdayaan masyarakat dilakukan melalui integrasi komunitas dalam pelaksanaan berbagai acara budaya, seperti Banyuwangi Festival, yang tidak hanya mempromosikan budaya lokal tetapi juga menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat setempat. Seiring dengan pemberdayaan masyarakat, pelestarian budaya juga menjadi bagian penting dari kebijakan pariwisata di ketiga wilayah ini. Pelestarian budaya juga menjadi landasan penting yang menghubungkan kebijakan di ketiga wilayah. Walaupun kebijakan di setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda, semuanya menyadari pentingnya budaya sebagai daya tarik utama bagi pariwisata. Di Bali, baik Buleleng maupun Jembrana, perlindungan warisan budaya lokal menjadi daya tarik utama pariwisata. Budaya Bali yang kaya dipertahankan dalam berbagai aspek pariwisata, dari upacara adat hingga seni pertunjukan, memastikan bahwa nilai-nilai tradisional tetap menjadi inti pengalaman wisatawan. Banyuwangi, meskipun memiliki budaya yang berbeda, juga menjadikan pelestarian

budaya lokal sebagai fokus utama. Tradisi Osing, seni tari, dan kuliner khas Banyuwangi diangkat sebagai aset wisata yang menonjol. Namun, meskipun ada keselarasan dalam pelestarian budaya, terdapat perbedaan dalam pendekatan kebijakan dan implementasi yang memerlukan penyesuaian lebih lanjut.

Namun, di balik keselarasan tersebut, terdapat beberapa perbedaan dalam pendekatan implementasi kebijakan. Perbedaan ini terutama terlihat pada fokus utama yang dipromosikan oleh setiap wilayah. Bali, khususnya Buleleng dan Jembrana, lebih menonjolkan budaya sebagai daya tarik utama, sementara Banyuwangi mengadopsi pendekatan yang lebih operasional, seperti peningkatan aksesibilitas dan pengelolaan event besar untuk menarik wisatawan. Perbedaan prioritas ini dapat menjadi tantangan dalam menciptakan sinkronisasi kebijakan yang lebih terintegrasi. Selain itu, hambatan sinkronisasi juga muncul dari perbedaan dalam kapasitas infrastruktur dan strategi pembangunan, di mana Banyuwangi lebih agresif dalam pengembangan infrastruktur pariwisata dibandingkan Bali yang cenderung menjaga keseimbangan antara pembangunan dan pelestarian. Dengan demikian, perbedaan dalam pendekatan ini menunjukkan pentingnya penyesuaian kebijakan yang lebih fleksibel untuk menyelaraskan strategi pembangunan di seluruh kawasan 3B.

Dengan demikian, meskipun terdapat keselarasan dalam visi keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya, perbedaan fokus kebijakan dan pendekatan

implementasi menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan sinkronisasi yang optimal. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kerja sama lintas wilayah yang lebih intensif guna memaksimalkan potensi pariwisata berkelanjutan dan terintegrasi di ketiga wilayah tersebut..

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis mengenai sinkronisasi kebijakan antara Perda Bali, Perbup Banyuwangi, dan RIPPARDA Jembrana dalam mendukung Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB) di wilayah Destinasi Wisata 3B menunjukkan adanya peluang dan tantangan besar. Bali, dengan penekanan pada pelestarian budaya berbasis Tri Hita Karana, menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan ekowisata yang lebih fleksibel, seperti yang diterapkan di Banyuwangi. Sementara itu, Banyuwangi lebih fokus pada ekowisata, yang tidak terlalu terkait dengan budaya Bali. RIPPARDA Jembrana mencoba untuk mengharmonisasikan kedua pendekatan tersebut, yang menunjukkan potensi model kolaboratif dalam kebijakan lintas wilayah.

Dari perspektif Policy Alignment, meskipun kebijakan di ketiga wilayah mendukung keberlanjutan, terdapat kesenjangan dalam keselarasan visi, yang memerlukan harmonisasi lebih lanjut, terutama dalam hal zonasi, pengelolaan lingkungan, dan standar perizinan lintas daerah. Melalui kerangka Intergovernmental Relations (IGR), peran pemerintah pusat sangat penting dalam memfasilitasi sinkronisasi kebijakan, khususnya dalam

koordinasi regulasi dan pembangunan infrastruktur.

Penerapan Collaborative Governance sesuai teori Ansell & Gash (2008) menjadi kunci untuk mencapai harmonisasi kebijakan. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya harus dilakukan dengan struktur yang mendukung dialog terbuka dan pengambilan keputusan yang transparan. Tanpa kolaborasi yang solid, tantangan dalam ketidakharmonisan kebijakan akan sulit diatasi, yang berisiko menghambat tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

Implementasi P3TB di wilayah Destinasi Wisata 3B menghadirkan tantangan besar namun juga peluang bagi pariwisata Indonesia. Keberhasilan program ini sangat bergantung pada sinkronisasi kebijakan antarwilayah dengan karakteristik yang berbeda. Bali dengan pariwisata budaya, Banyuwangi dengan ekowisata, dan Jember yang mencoba menyelaraskan keduanya, harus bekerja bersama dalam suatu sistem kolaboratif.

Studi ini menunjukkan bahwa untuk implementasi yang efektif, diperlukan langkah-langkah harmonisasi kebijakan, peningkatan kapasitas lokal, dan pembangunan infrastruktur yang terencana dengan baik. Keterlibatan aktif pemerintah pusat dan daerah, serta pemangku kepentingan lainnya, sangat diperlukan untuk mewujudkan visi pariwisata berkelanjutan dan inklusif. Dengan sinergi yang kuat, wilayah Destinasi Wisata 3B berpotensi menjadi model pengembangan pariwisata yang dapat ditiru oleh daerah lain di Indonesia, yang tidak hanya akan meningkatkan kesejahteraan

ekonomi, tetapi juga memastikan pelestarian budaya lokal dan keberlanjutan lingkungan.

Daftar Pustaka

- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopar/t/mum032>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn & Bacon.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (n.d.). *Pedoman Umum Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan (P3TB)*. [https://bpiw.pu.go.id/uploads/itmp/Pedoman Umum P3TB.pdf](https://bpiw.pu.go.id/uploads/itmp/Pedoman%20Umum%20P3TB.pdf)
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 781.
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An integrated model of destination attractiveness and tourists' environmentally responsible behavior: The mediating effect of place attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 9 Tahun 2020. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. (2020). *Peraturan Bupati Banyuwangi Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pramuwisata, Biro Perjalanan Wisata, dan Usaha Angkutan Jalan Wisata*. Berita Daerah Kabupaten Banyuwangi Tahun 2020.
- Peraturan Daerah Kabupaten Buleleng Nomor 7 Tahun 2019. Pemerintah Kabupaten Buleleng. (2019). *Peraturan Daerah Kabupaten Buleleng Nomor 7 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Buleleng Tahun 2020–2025*. Lembaran Daerah Kabupaten Buleleng Tahun 2019.
- Peraturan Daerah Kabupaten Jember Nomor 1 Tahun 2018. Pemerintah Kabupaten Jember. (2018). *Peraturan Daerah Kabupaten Jember*

- Nomor 1 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2018–2032*. Lembaran Daerah Kabupaten Jembrana Tahun 2018.
- Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015. Pemerintah Provinsi Bali. (2015). *Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 10 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Provinsi Bali Tahun 2015–2029*. Lembaran Daerah Provinsi Bali Tahun 2015.
- Phillimore, J. (2013). Understanding intergovernmental relations: Key features and trends. *Australian Journal of Public Administration*, 72(3), 228–238. <https://doi.org/10.1111/1467-8500.12025>
- Pieters, W., Dimkov, T., & Pavlovic, D. (2013). Security policy alignment: A formal approach. *IEEE Systems Journal*, 7(2), 275–287. <https://doi.org/10.1109/JSYS.T.2012.2221933>
- Putri, I. A. L., & Abdi, N. S. (2021). Kebijakan sinkronisasi dan harmonisasi regulasi melalui pembentukan kementerian legislasi pemerintah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, Universitas Ahmad Dahlan, 26 Januari, 1–10.
- Rodríguez-Pose, A. (2002). *The role of the regions in global economic change*. Oxford University Press.
- Suara Indonesia. (2023, n.d.). Menparekraf resmi luncurkan paket wisata 3B hubungkan Banyuwangi, Bali Barat, dan Bali Utara. <https://banyuwangi.suaraindonesia.co.id/news/wisata/66eda8c1b0439/Menparekraf-Resmi-Luncurkan-Paket-Wisata-3B-Hubungkan-Banyuwangi-Bali-Barat-dan-Bali-Utara>
- OECD (2019), *Policy Coherence for Sustainable Development 2019: Empowering People and Ensuring Inclusiveness and Equality*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a90f851f-en>.
- Trimartuti, N. K., Prajanti, S. D. W., Rahayuningsih, M., Sidiq, W. A. B. N., & Mutiatari, D. P. (2022). Strategi Rintisan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 16(2), 101-110.
- Wagner, D., & Gash, A. (2008). Governance Terintegrasi dan Keberlanjutan dalam Pariwisata. *Journal of Governance Studies*

Seotong Cerita Simbolis Produk Cakwe: Antara Brand dan Juga Dendam Kesumat

Agung Wibiyanto¹, Ichwan Prastowo², Prasiwi Citra Resmi³

Politeknik Indonusa Surakarta¹

agungadrianus@gmail.com

Politeknik Indonusa Surakarta²

ichwanprastowo@poltekindonusa.ac.id

Politeknik Indonusa Surakarta³

prasiwicitra@poltekindonusa.ac.id

Abstract :

The purpose of this article is to review a symbolic story behind the Cakwe product, exploring the connection between the brand and a deep-seated grudge. This traditional pastry, originally from China, has a long history, both symbolically and culturally, which is not widely known to the public. The research method used in this article is qualitative with descriptive analysis. The data utilized comes from references, including books and journals, which will be reduced and analyzed to form this writing.

The result of this paper highlights the symbolism behind the Cakwe shape, which is long and made from two dough pieces, symbolizing the bodies of Prime Minister Qin Hui and his wife, who were blamed for the death of General Yue Fei. In terms of language connotation, both in Hokkien and Cantonese, or other Southern Chinese dialects, Cakwe can be interpreted as "ghosts fried" in hot oil. While many traditional Chinese pastries are often perceived as beautiful and charming, Cakwe is considered eerie.

Therefore, it is clear that the Cakwe brand has a strong connection to the narrative story that envelops the product, reflected in its shape—two human-like bodies fried in hot oil. This hot oil is also a symbolic reference to the burning oil of hell used to punish the guilty in the afterlife. Furthermore, the motif of public vengeance has been passed down through generations, evident in the long shape and texture of Cakwe, consisting of two dough pieces resembling the bodies of Prime Minister Qin Hui and his wife.

Keywords: Symbolic Story, Cakwe Product, Brand, Deep-seated Grudge

PENDAHULUAN

Dilihat dari judul artikel ini memang terbilang cukup unik dan tidak mudah untuk dipahami mengingat bagaimanapun juga banyak cerita yang simpang siur yang belum jelas kebenarannya apalagi menyangkut tentang sebuah peristiwa. Berbagai peristiwa yang ada tentunya bisa ditelaah dari berbagai macam sudut pandang apalagi peristiwa yang ada terbilang cukup besar serta cukup kompleks, tidak hanya menyangkut personalnya namun juga bisa melebar sampai beberapa macam peninggalan peninggalannya termasuk dalam hal yang dikupas dalam artikel ini ialah sebuah produk makanan. Seperti yang kita tahu, selama ini juga belum banyak dari beberapa riset/penelitian yang mengupas secara detail makna simbolis dari produk makanan yang dihasilkan mengingat minimnya sumber sumber yang ada dan walaupun ada itu hanya sebatas cerita dari mulut ke mulut yang belum juga tentu benar akan kebenarannya. Dari beberapa produk makanan yang ada di Indonesia yang sangat multikultur yang notabene tidak hanya produk lokal saja namun juga ada serapan dari unsur unsur

luar Indonesia memang cukup banyak dan juga unik serta malahan menjadi salah satu brand sebuah wilayah. Dari beberapa produk tersebut yang akan dikaji dalam artikel ini ialah cakue yang notabene menjadi salah satu brand makanan dari kota Bandung.

Maka dari apa yang telah disampaikan di atas, bisa dikatakan juga beberapa produk produk yang ada memang banyak menerima pengaruh dari budaya luar khususnya Tiongkok. Oleh sebab itu bisa dikatakan juga produk kuliner bisa dikatakan salah satu kebutuhan dasar yang dinilai cukup penting khususnya dalam hal penyesuaian di luar konteks bahasa. Hal ini secara logis pula berkaca pada para pedaganag, di mana dalam catatan sejarah, para pedagang memainkan peranan penting di dalam perjalanan sejarah di Indonesia khususnya juga pada segi kuliner. Hal pertama yang bisa dilihat ialah para pedagang asing khususnya dari Tiongkok tentunya kesulitan di dalam mengolah produk asal mereka mengingat bahan bahan yang didapatkan sangat sulit untuk ditemukan di daerah yang bukan dari asal mereka. Lalu hal kedua

yang akan dilakukan ialah para pedagang yang ada beradaptasi yang diwujudkan dengan mengolah produk makanan mereka dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang diolah menurut selera mereka. Dari beberapa contoh produk makanan Indonesia yang mendapatkan pengaruh budaya Tiongkok memang cukup banyak dan juga beragam, di mana salah satunya ialah kue tradisional seperti cakue, kue keranjang atau dodol, ronde, bakcang, kue ku, onde-onde, kue mangkok, dsb. Saat ini jajanan itu dapat ditemukan di pasar tradisional dan di toko-toko, bahkan banyak diantaranya sudah menjadi makanan sehari-hari masyarakat. Kue-kue tersebut menjadi bagian dari warisan kuliner yang digemari masyarakat Indonesia.

Jadi dapat dikatakan pula siapa sangka, produk cakwe memang terbilang produk serapan dari luar Indonesia dan itupun berasal dari daratan Tiongkok, di mana konon katanya produk makanan ini disajikan dengan sepori bubur hangat dan itu dibawa oleh para imigran dari Tiongkok selama kurang lebih 800 tahun yang lalu. Maka daripada

itu, konteks ini tidak bisa dilepaskan dari sebuah brand yang melekat di produk tersebut. Di sisi lain penyebaran produk cakwe sendiri memang dikatakan cukup beragam khususnya yang ada di pulau Jawa. Hal ini bisa diketahui dari tampilan penyajian cakwe yang disajikan secara berbeda-beda selain sebagai pendamping sepori bubur hangat. Konteks ini bisa dilihat di wilayah Bandung dan juga di Medan, di mana penyajian cakwe disajikan bersama sambal asam cair atau sambal kacang cair. Sementara itu di wilayah Surakarta dan sekitarnya, penyajian cakwe memang disajikan dengan susu kedelai. Hal ini juga berbeda dengan penyajian cakwe yang ada di Jakarta maupun Surabaya yang lebih mengenalnya sebagai kue bolang baling. Maka dengan melihat konteks yang telah dipaparkan tersebut, bisa dikatakan bahwa cakwe merupakan produk budaya asing yang memang bisa berbaur dengan kehidupan lokal masyarakat nusantara dan bisa disajikan secara beragam pula tanpa mengurangi esensi produk cakwe tersebut.

Oleh sebab itu di dalam penulisan artikel ini nanti akan

dikupas bagaimana pembuatan cakwe itu sendiri dan juga makna simbolis dari produk cakwe itu sendiri berdasarkan bentuknya yang dilihat dari beberapa sisi antara lain dari segi brand yang diangkat dari cerita lokal yang ada di daratan Tiongkok.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbicara tentang produk kue tradisional yang mempunyai sentuhan pengaruh luar dalam hal ini ialah budaya Tiongkok memang cukup menarik. Hal ini dikemukakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arham, Saputra, and Defaz 2022), di mana dalam ulasannya memang mengenalkan secara terlebih dahulu produk produk kue tradisional budaya Tionghoa kepada para remaja dengan membuat buku ilustrasi. Buku ilustrasi tersebut berusaha menonjolkan visualisasi kesan modern tanpa menghilangkan unsur seni budaya Tiongkok yang dilengkapi dengan teknik pop up, buku ini menghadirkan pengalaman membaca yang menyenangkan sekaligus mendidik. Di sisi lain tidak hanya dikenalkan begitu saja, namun juga dalam hal pengolahan produk cakwe itu

sendiri, di mana hal ini juga dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zamroni 2020) menyebutkan bahwa peluang usaha cakwe, maka diperlukan sebuah kelayakan usaha dengan menghitung variabel dalam produk tersebut antara lain dari segi warna, serat, daya mengembang dan juga tepung yang dipakai.

Tidak hanya mengacu pada pengenalan produk dan juga pengolahan produk yang ada juga begitu pula pada produk cakwe namun semuanya nanti akan bermuara pada image brand yang akan diangkat (Kakisina and Lego 2021). Hal ini juga dikaji dalam penelitian yang dilakukan oleh (Margareta, Wibowo, and Henny Lukitasari 2023), di mana dalam ulasannya dikemukakan untuk membranding makanan tradisional rakyat tiwul ayu indrokilo yang memang diaplikasikan pada logo, daftar menu, seragam, poster, dan merchandise sementara itu untuk metode perancangan meliputi 7 tahap. Ide, survei, brief, brainstorming, creative brief, desain, dan evaluasi. Dari apa yang dijelaskan tersebut nantinya akan berfungsi untuk membranding sebuah produk kue tradisional.

Senada dengan pemaparan tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami 2021) juga menjelaskan di dalam membangun brand diperlukan sebuah strategi, di mana untuk strategi branding memang ditujukan untuk memfokuskan pada product branding. Oleh sebab itu dapat dipahami dengan membangun image positif pangan lokal dilakukan dengan memperbaiki tampilan fisik produk dengan melakukan inovasi pengolahan, memperbaiki kemasan, memberikan labelling, dan memperhatikan selera konsumen, kemudian mengkomunikasikan secara intensif kepada masyarakat. (Berlianty, Balik, and Demmatacco 2022) Konsep branding dibuat sederhana, mengena di hati masyarakat, dan harus konsisten dalam menjaga nilai produk.

Hal ini juga dikemukakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh (Helmi Yusup, Lukman, and Gusnawaty 2024), di mana dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada hubungannya antara citra dengan nama merek untuk menguatkan brand produk yang dimiliki dan ini juga tidak

langsung menciptakan citra produk dan persepsi sendiri di kalangan publik. Maka dengan adanya hubungan antara citra dengan merek tersebut tentunya juga dapat digarisbawahi untuk ditingkatkan. Sejalan dengan konteks tersebut, dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Arham, Saputra, and Defaz 2022) dkk menjelaskan brand berpengaruh pada nilai pendidikan dan juga nilai filosofis seperti yang diteliti dalam kuliner rendang sehingga brand image pada produk kuliner rendang dapat ditingkatkan dengan promosi serta peningkatan produk untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari beberapa penjelasan yang telah dikemukakan di atas, dapat tergambar bahwa tanda bagi sebuah produk cukup penting, di mana juga dalam hal ini ialah sebagai simbolis dari merek. Demikian juga brand image yang dikaji dalam penelitian (Margaretha and Edwin 2012) yang menjelaskan brand image dan juga ditunjang dengan food quality mampu memegang peranan penting di dalam pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menjelaskan food quality tentunya jika berkaca pada pembahasan artikel ini yakni produk cakwe, di mana cara pengolahannya dilakukan dengan cara digoreng tentunya memerlukan teknik tersendiri mengingat selama ini, produk roti banyak yang dipanggang dan jarang ditemui roti digoreng (Sari, Hendrasty, and Astuti 2024). Tidak hanya itu saja untuk adonan roti sendiri selain dari faktor tepung dan juga ragi tentunya juga ada beberapa tambahan bahan bahan lainnya seperti halnya maizena, susu dll untuk mengembangkan adonan roti tersebut.

METODE PENELITIAN

Di dalam menjelaskan metode penelitian untuk artikel ini ialah menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Untuk data data yang didapatkan ada dua macam data baik itu data primer maupun data sekunder yang semuanya ialah data data pustaka baik berupa jurnal dan buku. Dari data data yang didapatkan tersebut nantinya data data yang ada direduksi dan dianalisis khususnya untuk menggambarkan produk cakwe dari pengolahan produknya sampai

dengan arti simbolis yang terkandung di dalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komposisi dan Pengolahan Cakwe

Seperti yang telah dijelaskan di atas, memang produk kue Cakwe merupakan produk kue tradisonal dengan budaya Tionghoa yang cukup kental pula. Dari penggambaran tersebut, bisa juga dikatakan bahwa produk makanan ini memang cukup digemari oleh publik di Indonesia. Oleh sebab itu di dalam penulisan artikel ini juga akan dipaparkan bagaimana komposisi bahan dan juga pengolahan serta penyajian dari cakwe. Dari beberapa sumber yang didapatkan, maka di bawah ini ialah komposisi bahan dan pengolahan serta penyajian Cakwe.

Tabel 1 Komposisi Bahan

NO	INGRIDIENDS	QTY
1	Tepung Terigu Protein tinggi	250 gr
2	Bawang Putih	2 siung
3	Garam Halus	1 sendok
4	Gula Pasir	1/2 sendok

5	air matang	200 Ml
6	Ragi instan	1/2 sendok
7	Baking powder	1/4 sendok
8	Baking Soda	1/4 sendok

Sumber : Olahan data penulis, 2024

Berikut ini juga dikemukakan cara pengolahan produk cakwe yakni sebagaimana berikut ini :

1. Buatlah adonan biang dengan cara melarutkan gula pasir bersama dengan ragi instan serta satu sendok makan tepung terigu kedalam 100 ml air matang, aduk dan sisihkan hingga berbuih.
2. Ayak tepung terigu bersama baking powder dan baking soda biar tidak ada gumpalan serta bahan-bahan tercampur dengan merata.
3. Tuangkan adonan biang, bawang putih serta garam halus dan uleni hingga adonan kalis dan tidak lengket di tangan.
4. Tambahkan sisa air kedalam adonan sedikit demi sedikit sambil terus diuleni. Perkirakan takaran air sehingga adonan tidak terlalu lembek dan tidak terlalu keras (menyerupai adonan roti/donat).
5. Tutup adonan dengan lap basah dan biarkan mengembang selama kurang lebih setengah jam.
6. Setelah kurang lebih setengah jam, uleni lagi adonan hingga benar-benar kalis dan tidak lengket di tangan. Diamkan lagi selama minimal dua jam sampai adonan mengembang sempurna dan siap.
7. Panaskan minyak goreng dalam jumlah agak banyak (deep fry) dalam penggorengan diatas api sedang.
8. Kempiskan adonan, ambil kurang lebih sebesar ibu jari. Jika adonan sedikit lengket, tambahkan sedikit minyak goreng.

9. Tarik adonan hingga memanjang dan pipihkan, buat lagi dengan ukuran yang sama.
10. Rangkapkan dua adonan dan tekan secara membujur sehingga dua adonan yang pipih memanjang menjadi berhimpitan dan menempel satu sama lain, seperti dua jari yang dihipitkan.
11. Setelah minyak panas, goreng adonan tersebut hingga mengembang dan berubah warna menjadi coklat keemasan.
12. Angkat dan tiriskan, lakukan hingga adonan habis.
13. Sajikan cakwe

2. Cikal Bakal Cakwe : Kesetiaan Jenderal Yue Fei

Dilihat secara simbolis memang produk cakwe tidak bisa dilepaskan dari sisi historis yang menaunginya yang ada di daratan Tiongkok. Jika merujuk pada pandangan yang dikemukakan (Cai 2015) oleh menjelaskan bahwa Cakwe berasal dari era periode

Kekaisaran Song selatan yang mengambil sebuah peristiwa besar di periode tersebut. Pandangan dari (Henning 2007) juga menjelaskan bahwa peristiwa besar tersebut merujuk pada salah satu tokoh kenamaan di era kekaisaran Song selatan yakni jenderal Yue Fei yang termasyur. Beberapa sumber dalam catatan sejarah juga menjelaskan bagaimana sepak terjang jenderal Yue Fei yang saat itu disegani dan ditakuti oleh bangsa bangsa lain antara lain bangsa Jin/ Jurchen dan berulang kali pasukan jenderal Yue Fei bentrok langsung di perbatasan negeri Song Selatan. (Du 2024) Maka atas dasar itulah baik secara langsung maupun tidak langsung, nama jenderal Yue Fei tersohor di kalangan publik dan mengelu elukannya sebagai pahlawan kekaisaran Song Selatan. Sesuai dengan catatan sejarah yang berhasil dianalisis dari data data yang didapatkan tentunya terdapat pola yang cukup menarik, di mana dalam mempelajari dinamika sebuah kekuasaan negara tentunya ada berbagai macam sudut pandang khususnya dari konteks internal. (Du 2024) Seperti yang telah digambarkan dalam analisis

makro peristiwa sejarah, dalam berbagai catatan yang dikemukakan oleh beberapa sumber, memang era kekaisaran Song selatan penuh dengan intrik politik di dalamnya dan bisa dikatakan juga negara tidak stabil dalam hal ekonomi dan juga politik serta menjadi incaran imperialisme dari bangsa bangsa sekitar salah satunya ialah bangsa Jurchen.

Kembali pada sosok jenderal Yue Fei, di mana dalam sebuah peristiwa seperti yang dikemukakan di dalam penelitian yang (Chang 2024) menyebutkan bahwa Yue Fei berhasil memenangkan pertempuran di utara dan mengambil alih kembali kota kota yang sebelumnya jatuh ke tangan penduduk bangsa Jurchen. Namun karena intrik istana kekaisaran Song selatan yang cukup parah menyebabkan banyak pejabat korup yang tidak menyukai keberhasilan jenderal Yue Fei, di mana salah satunya ialah perdana menteri Qin Hui. Sampai suatu ketika perdana menteri Qin Hui berhasil membujuk kaisar Gaozong untuk memanggil kembali jenderal Yue Fei ke ibukota dengan menghembuskan isu bahwa jenderal

Yue Fei telah bersekongkol dengan bangsa Jurchen untuk menggulingkan kaisar Gaozhong. Dan perlu diketahui pula bahwa kaisar Gaozhong ini dalam catatan historis juga terbilang sebagai kaisar yang lemah dan mudah untuk dipengaruhi. (Henning 2007) Singkat cerita, jenderal Yue Fei yang kembali ke ibukota berhasil ditangkap dan dimasukkan ke dalam penjara untuk menanti pengadilan yang akan diputuskan oleh kaisar sendiri.

Dalam pemaparan yang dikemukakan oleh (Cai 2015), publik atau bisa dikatakan di sini ialah masyarakat sipil memprotes penangkapan jenderal Yue Fei dan menuntut pihak pengadilan untuk membebaskan Yue Fei dari semua dakwaan yang dihembuskan oleh Qin Hui dan pengikutnya. Pada akhirnya hal itu tidak dihiraukan semua dan Yue Fei dihukum mati. Dengan kematian Yue Fei, banyak publik masyarakat bersimpati namun tidak bisa berbuat apa apa dan hanya beberapa cara, masyarakat menyuarkan pendapatnya tentang kematian jenderal Yue Fei salah satunya melalui produk makanan.

3. Cakwe : Antara Brand dan cerita dendam kesumat

Perlu untuk menggarisbawahi konteks ini tentunya hal ini tidak bisa dilepaskan dari beberapa sumber yang menyebutkan tentang Cakwe. Sumber paling kuat ialah hasil dari dampak kekecewaan masyarakat/publik terhadap kematian jenderal Yue Fei yang berhasil diekspresikan oleh kedua pedagang roti yakni Wang Xiao Er dan Li Si dalam mengenalkan produk makanannya (Cai 2015). Produk makanan tersebut ialah berbentuk roti yang digoreng dan awalnya diberi nama "Hui goreng". Nama Hui di sini ialah menyiratkan perdana menteri Qin Hui yang dianggap sebagai dalang atau aktor di balik dijatuhkannya hukuman mati kepada jenderal Yue Fei yang tersohor tersebut. Konteks ini juga terkait dari beberapa sumber sumber lisan yang menyebutkannya bahwa ini merupakan brand image pertama dari munculnya Cakwe dan ini juga diminati mengingat banyak persepsi publik yang membenci tindakan perdana menteri Qin Hui yang sewenang-wenang. Sesuai dengan konteksnya, brand image dalam pandangan Kotler dalam (Lestari

and Sukmono 2023) menyebutkan bahwa brand image muncul mengingat hal itu merupakan salah satu persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah peristiwa yang tidak mungkin untuk dilupakan. Hal ini juga dapat ditarik bahwa sekumpulan keyakinan akan membentuk sebuah merek yang akan bertahan lama.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, coba dilihat dari bentuk Cakwe itu sendiri yang panjang dan dibuat dari dua adonan tepung yang memang dimiripkan sebagai dua badan manusia sebagai perlambang dari Qin Hui dan istrinya yang dianggap bertanggung jawab atas kematian jenderal Yue Fei. Dilihat dari konotasi bahasanya sendiri baik dalam bahasa Hokkien dan juga Canton atau bahasa lokal dialek Cina selatan, Cakwe dapat dimaknai sebagai "hantu yang digoreng" dalam minyak panas, sehingga walaupun melihat dari beberapa produk kue tradisional Tiongkok yang banyak dipersepsikan indah dan menawan, namun untuk Cakwe ini dianggap menyeramkan. Maka daripada itu jelas sudah tersirat bahwa brand Cakwe sendiri mempunyai ikatan

yang cukup kuat dengan narasi cerita yang membungkus produk Cakwe yang dilihat dari bentuknya seperti dua badan manusia dan digoreng dalam minyak panas, di mana minyak panas ini juga merupakan simbolik dari minyak panas neraka untuk menghukum orang-orang yang bersalah ketika semasa dia hidup. Tidak hanya itu saja, motif dendam kesumat publik berhasil dipertahankan secara turun-temurun pula apabila melihat pada bentuk dan tekstur Cakwe itu sendiri yang panjang dan terdiri dari dua adonan mirip dua badan manusia yang dikonotasikan sebagai Qin Hui dan istrinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk kue tradisional yang ada di Indonesia ini tentunya memiliki citra rasa dan tampilan yang begitu menarik serta tidak lupa pengaruh dari luar Indonesia yang tentunya juga menjadi ciri khas produk tersebut. Salah satu produk kue tradisional yang ada ini ialah Cakwe, di mana Cakwe merupakan produk makanan yang berasal dari daratan Tiongkok yang memiliki catatan panjang dan jarang sekali publik sekarang mengetahuinya. Oleh sebab itu secara simbolik

bentuk Cakwe itu sendiri yang panjang dan dibuat dari dua adonan tepung yang memang dimiripkan sebagai dua badan manusia sebagai perlambang dari Qin Hui dan istrinya yang dianggap bertanggung jawab atas kematian jenderal Yue Fei. Dilihat dari konotasi bahasanya sendiri baik dalam bahasa Hokkien dan juga Canton atau bahasa lokal dialek Cina selatan, Cakwe dapat dimaknai sebagai “hantu yang digoreng” dalam minyak panas, sehingga walaupun melihat dari beberapa produk kue tradisional Tiongkok yang banyak dipersepsikan indah dan menawan, namun untuk Cakwe ini dianggap menyeramkan. Maka daripada itu jelas sudah tersirat bahwa brand Cakwe sendiri mempunyai ikatan yang cukup kuat dengan narasi cerita yang membungkus produk Cakwe yang dilihat dari bentuknya seperti dua badan manusia dan digoreng dalam minyak panas, di mana minyak panas ini juga merupakan simbolik dari minyak panas neraka untuk menghukum orang-orang yang bersalah ketika semasa dia hidup. Tidak hanya itu saja, motif dendam kesumat publik berhasil dipertahankan secara

turun temurun pula apabila melihat pada bentuk dan tekstur Cakwe itu sendiri yang panjang dan terdiri dari dua adonan mirip dua badan manusia yang dikonotasikan sebagai Qin Hui dan istrinya.

Saran

Terkait dengan kesimpulan tersebut, maka saran untuk penelitian ke depan yakni membedah kembali produk Cakwe dengan konsep Semiotika budaya untuk menampilkan sisi cerita secara utuh saling terkait satu dengan yang lain

Daftar Pustaka

- Arham, Qumil Laila, Rahmad Saputra, and Febriyan Pratama Defaz. 2022. "Literature Review: Pengaruh Brand Image Terhadap Produk Kuliner Rendang Di Sumatera Barat." *Journal of Food and Culinary* 5(2): 49–57.
- Berlianty, Teng, Agustina Balik, and Triska Demmatacco. 2022. "Pentingnya Penggunaan Merek Untuk Produk Makanan Ringan (Keripik) Bagi Masyarakat." *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement) JPHI* 5(1): 50–58.
- Cai, Qian. 2015. *General Yue Fei*.
- Chang, Yu Chi. 2024. "Leaves, Silkworms, Yue Fei: Ways of Imagining the Territory in 1930S China." *Twentieth-Century China* 49(2): 89–110.
- Du, Yue. 2024. "Toward a Nation Defined by State: Tattooed Loyalty and the Evolution of Yue Fei's (1103-1142) Image from the Song to the Present." *Journal of Chinese History* 8(1): 23–48.
- Helmi Yusup, Lukman Lukman, and Gusnawaty Gusnawaty. 2024. "Pengaruh Nama Merek Terhadap Citra Pada Kuliner Lokal Di Kota Makassar." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra* 10(1): 284–93.
- Henning, Stanley E. 2007. "Chinese General Yue Fei: Martial Arts Facts, Tales, and Mysteries." *Revista de Artes Marciales Asiáticas* 2(1): 50–55.
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/artesmarciales/artic le/view/284>.
- Kakisina, Miranda, and Yenny Lego. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3(4): 1118.
- Lestari, Indah, and Rita Ambarwati Sukmono. 2023. "Brand Image, and Food Quality on Purchase Decisions in Meat Processing Industry Products, Canned Food, and Bakery." *Indonesian Journal of Innovation Studies* 21: 1–12.
- Margareta, Dina, Yudi Wibowo, and Evelyne Henny Lukitasari. 2023. "Visual Branding Makanan Rakyat Tiwul Ayu Indrokilo Di Boyolali." *Jurnal Asosiatif* 2(1): 1–15.
- Margaretha, Fiani, and Japarianto Edwin. 2012. "Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Ganep's Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Vol.1(1): hal.1-6.

Sari, Isnaini Indah, Henny Krissetiana Hendrasty, and Rahayu Dyah Astuti. 2024. "Pengaruh Proofing Dan Konsentrasi Ragi Terhadap Kualitas Mutu Roti Goreng." *Bulletin Agro Industri* 51(2): 25-33.

Utami, Dyah Panuntun. 2021. "Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah." *Journal of Food Technology and Agroindustry* 3(1): 26-35.

Zamroni, Muhammad. 2020. 8 Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang "PROPORSI TEPUNG TERIGU DAN TEPUNG KELADI TERMODIFIKASI TERHADAP KARAKTERISTIK CAKWE SERTA ANALISA USAHANYA."

<https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049>
<http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
p:

ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN POTENSI WISATA DI DESA WISATA KREBET, KABUPATEN BANTUL

**Safira Nurhaliza¹, Satya Arjuno², Fadil Ramdani³, Lyla Dhia
Maharani⁴, Elita Damayanti A.P⁵, Julia Ratnawulan Skawanti⁶**
¹²³⁴⁵⁶*Strata Satu Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor*
Email Korespondensi: juliaratnawulan@stpbgor.ac.id

Abstract: The motivation of this study is to analyze how the digitization of social media, specifically Instagram, has improved the potential for tourism in Kreet Tourism Village, Bantul Regency. With more than 50 craft studios, this community is well-known for its distinctive wooden batik products. Global issues like the COVID-19 pandemic, however, compelled managers and craftspeople to embrace digital media in order to continue marketing and promoting their products. The Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices are utilized to assess primary and secondary data in this descriptive qualitative study. The results serve as the foundation for SWOT analysis, which is used to formulate a plan.the results of the analysis's observations, digitalization—especially Instagram—is crucial for increasing audience reach, increased tourism, and promoting local economic sustainability. By creating interesting content and maintaining an active Instagram account, Kreet Tourism Village was able to draw in visitors, particularly millennials and Gen Z, which enhanced the village's potential for tourism.

Keywords: Digitalization, Social Media, Kreet Tourism Village, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 5.0, digitalisasi telah menjadi pendorong utama dalam transformasi berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Menurut data dari Badan Perencanaan Nasional (2024), sektor pariwisata berkontribusi sebesar 4,1% terhadap perekonomian pada tahun 2023. Peningkatan ini terutama didorong oleh penyelenggaraan berbagai acara berskala internasional di Indonesia. Pariwisata sebagai salah satu penggerak ekonomi yang penting di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Kemajuan teknologi mempengaruhi keterbukaan pemikiran dan kebebasan berinteraksi, serta mengubah wajah pariwisata (Kartika, 2023). Desa wisata sebagai salah satu produk pariwisata yang semakin diminati, tidak lepas dari arus perubahan ini. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), mencatat bahwa jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 50,8% dari 4.000 desa wisata pada tahun 2022 menjadi 6.032 desa wisata pada tahun 2023. Desa Wisata Krebet di Kabupaten Bantul, merupakan salah satu contoh bagaimana sebuah desa wisata beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan potensi wisatanya.

Desa Wisata Krebet telah dikenal luas dengan kerajinan batik kayu yang unik, menjadikannya destinasi wisata budaya yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Desa yang terletak di Kecamatan Pajangan, Kelurahan Sendangsari, Kabupaten Bantul ini memiliki lebih dari 50 sanggar kerajinan batik kayu yang memproduksi berbagai produk seni berkualitas. Selain kerajinan, Desa ini juga menawarkan pengalaman

wisata budaya yang beragam, mulai dari lokakarya pembuatan batik kayu, kuliner tradisional, hingga pertunjukan seni lokal yang menambah daya tariknya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir tantangan global seperti pandemi Covid 19 telah memaksa para pelaku wisata untuk berinovasi dan mencari solusi digital dalam pengelolaan serta promosi destinasi wisata. Pandemi Covid 19 menyebabkan penurunan pengunjung di berbagai destinasi wisata (Asril, 2022). Hal ini juga terjadi pada kunjungan ke desa wisata, pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Krebet yang berdampak langsung pada pendapatan masyarakat lokal. Untuk menghadapi situasi ini, pengelola desa dan para pengrajin mulai beralih ke platform digital sebagai upaya adaptasi untuk mempertahankan keberlangsungan dan pemasaran produk kerajinannya. Dengan menerapkan berbagai platform digital, seperti media sosial yaitu Instagram, dan media internet berupa website. Desa Wisata Krebet memanfaatkan platform digital sebagai media informasi untuk para wisatawan dan sebagai media promosi. Permasalahan dalam penelitian ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, yang dimana mempengaruhi berbagai sektor, termasuk pariwisata. Desa wisata Krebet, yang dikenal dengan potensi kerajinan batik kayunya, menghadapi tantangan untuk memanfaatkan digitalisasi guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Digitalisasi diharapkan mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan akses informasi, serta meningkatkan layanan bagi wisatawan. Desa Wisata Krebet telah menerapkan beberapa langkah dalam digitalisasi, tetapi dalam tingkat adopsinya masih perlu dievaluasi, termasuk seberapa jauh digitalisasi dimanfaatkan dalam pemasaran online, dan interaksi

dengan wisatawan. Juga digitalisasi ini apakah dapat berdampak pada peningkatan daya tarik serta aksesibilitas sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti berpendapat bahwa pemanfaatan digitalisasi merupakan hal yang penting dalam perkembangan potensi Desa Wisata Kreet. Seiring dengan pola perjalanan kontemporer maka dapat diketahui bahwa wisatawan milenial dan wisatawan generasi z selalu mengedepankan informasi pariwisata digital untuk melakukan perjalanan (Ridla et al., 2023). Maka dari itu, penerapan digitalisasi pada platform digital dianggap penting karena dapat mempengaruhi jumlah kunjungan, peningkatan daya tarik serta aksesibilitas dari desa wisata ini. Upaya untuk mengatasi permasalahan diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana tingkat penerapan digitalisasi dalam promosi dan operasional wisata di Desa Wisata Kreet?
- b. Apakah digitalisasi dalam media sosial instagram memberikan dampak signifikan pada peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kreet?
- c. Apakah digitalisasi dalam media sosial instagram mampu meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat?

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin menghasilkan promosi pariwisata berbasis digital di Desa Wisata Kreet. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kekuatan (*Strength*) Desa Wisata Kreet yang aktif dalam pemasaran digital, seperti media sosial yaitu Instagram, dan media internet berupa website dalam mempromosikan daya tarik dari desa ini. Hal ini sangat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik desa di mata wisatawan potensial. Kemudian untuk

mengetahui kemungkinan adanya hambatan/kelemahan (*Weaknesses*) dalam proses digitalisasi desa wisata tersebut. Seperti menghambat efektivitas promosi dan pemasaran digital, keoptimalan dalam penggunaan platform digital untuk promosi wisata, serta menghambat pengaplikasian teknologi digital secara menyeluruh terhadap masyarakat. Selain itu untuk menggali peluang (*Opportunities*) yang muncul dari digitalisasi, seperti peningkatan akses pasar, promosi wisata melalui media sosial, serta peningkatan jumlah wisatawan dengan adanya platform digital. Serta Memetakan ancaman (*Threats*) yang mungkin timbul akibat digitalisasi, misalnya persaingan dengan destinasi wisata lain yang lebih dulu mengadopsi teknologi digital atau ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Pada platform media sosial Desa Wisata Kreet seperti instagram sudah dibuat sejak November tahun 2016 dan seiring berjalannya waktu ke waktu pertumbuhan jumlah pengikutnya pun kian meningkat. Setelah 8 tahun memiliki akun Instagram sebagai media promosi, kini akun media sosial Desa Wisata Kreet @desawisatakreet telah memiliki 5.919 pengikut. Dengan memiliki jumlah postingan sebanyak 367, ini menandakan bahwa akun ini telah dikelola secara baik dan aktif untuk mengelola konten-konten di Instagram seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds* dan *Instagram Reels*.

KAJIAN LITERATUR SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis untuk dapat mengidentifikasi faktor faktor internal serta eksternal dari sebuah organisasi. Faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (Suriono, 2021). Menurut (Fatimah,

2016) analisis SWOT adalah sebuah instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Jadi, disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang sangat bermanfaat dalam analisis strategi, dimana dalam konteks penelitian ini ditujukan untuk menilai peningkatan potensi wisata melalui digitalisasi, sehingga diharapkan mampu meminimalisasi kelemahan dan ancaman yang terdapat di Desa Wisata Krebet.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah seni dan ilmu menemukan, menciptakan, dan menyampaikan nilai menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan pasar target. (Hendarsyah, 2020). Menurut Sawicky (2016) dalam (Aditya & Rusdianto, 2023), pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk membuat saluran guna menjangkau penerima potensial dan mencapai tujuan untuk lebih memenuhi kebutuhan bisnis. Jadi, dari pendapat beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi yang digunakan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang relevan dan bermanfaat bagi target pasar. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif menjangkau audiens potensial serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara yang lebih efisien, dan meningkatkan peluang keuntungan melalui saluran internet.

Transformasi sifat sesuatu dari bentuk fisik dan analog aslinya ke bentuk virtual dan digital dikenal sebagai digitalisasi. (Siregar, 2019). Misalnya, versi digital dari lagu, film, dan musik telah menjadi sangat mudah diakses dalam beberapa tahun terakhir. Beradaptasi dengan kemajuan teknologi daripada menggantikan dokumen asli adalah apa yang dimaksud dengan

digitalisasi. Selain itu, sangat penting untuk menjaga keaslian dokumen asli dan menyimpannya di arsip. Digitalisasi industri pariwisata adalah salah satu cara terbaik untuk memenuhi tuntutan peradaban yang semakin berorientasi digital. Seiring dengan munculnya tren digital, perkembangan internet secara progresif mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Misalnya, metode tradisional untuk memesan kamar hotel, paket tur, dan tiket akomodasi semakin digantikan oleh metode digital. (Megantara & Suryani, 2016). Dari perencanaan perjalanan dan *pre on post journey*, calon pelancong dapat dengan cepat mengakses informasi digital tentang tujuan wisata. (Kartini, 2021). Kemenparekraf menegaskan bahwa tren pariwisata digital pasti akan menjadi kemajuan besar bagi industri perjalanan dan ekonomi kreatif Indonesia. karena masyarakat menjadi lebih sadar dan terbuka terhadap kemajuan teknologi sebagai hasil dari pariwisata digital. Karena gaya hidup masyarakat biasanya cepat dan sangat bergantung pada internet, hal ini jelas tidak sulit. Dengan kata lain, Kemenparekraf mengatakan bahwa cara terbaik untuk menarik pengunjung asing dan mendukung pemulihan pariwisata serta ekonomi kreatif Indonesia setelah pandemi COVID-19 adalah dengan mengadopsi teknik pariwisata digital.

Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki kemampuan paling efektif untuk strategi pemasaran digital karena sifatnya yang visual dan memungkinkan penyajian informasi secara kreatif melalui gambar, video, dan teks. Instagram memiliki fitur-fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari membangun citra merek hingga menjangkau lebih banyak pengguna. Menurut (Prihatiningsih, 2017) Instagram merupakan media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang,

yakni dalam kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal. Instagram juga berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan menarik perhatian wisatawan. Pada konteks pariwisata, fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* sangat membantu dalam menyoroti kegiatan lokal, harian, dan wisata secara interaktif dan *real time*. Selain itu, tagar (*hashtag*) dapat membantu untuk menarik pengunjung baru yang memiliki ketertarikan terhadap suatu acara atau liburan tertentu, sementara *geotagging* memudahkan pengunjung untuk memahami lokasi suatu destinasi secara spesifik.

Media Sosial

Media menjadi alat untuk berkomunikasi dengan penerima pesan selama proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih intim, satu lawan satu, dan timbal balik. Media sosial memberi produsen kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan klien mereka, mengetahui preferensi mereka, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat. (Puntoadi, 2011). Menurut (Ardiansah & Maharani, 2021) Media sosial adalah alat atau platform yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan berkomunikasi secara dua arah. Media sosial dapat digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran dan sering digunakan untuk mengembangkan profil atau citra diri seseorang. Sementara itu, menurut (Rizky & Dewi Setiawati, 2020) Media sosial adalah perilaku, kebiasaan, dan aktivitas yang banyak dilakukan oleh masyarakat manusia ketika mereka berkumpul secara online untuk bertukar pengetahuan, informasi, dan pandangan menggunakan media percakapan. Sebuah alat berbasis web yang disebut media percakapan memungkinkan pengguna untuk memproduksi, mengirim, dan mendistribusikan konten teks,

gambar, video, dan/atau audio. (Luttrell, 2016). Perspektif para ahli menunjukkan bahwa media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara dua arah. Media sosial menjadi platform untuk berbagi informasi, keahlian, dan pendapat dalam berbagai format konten, termasuk teks, foto, video, dan audio, selain menjadi alat untuk komunikasi. Media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap cara orang memandang diri mereka sendiri dan merupakan alat strategis yang digunakan oleh bisnis dalam kampanye pemasaran mereka.

Desa Wisata

Desa wisata adalah cara untuk menggabungkan akomodasi, atraksi, dan layanan tambahan ke dalam struktur kehidupan komunitas yang menyatu dengan tradisi dan praktik yang telah lama ada. (Nuryanti, Wiendu. 1993) dalam (Wulandari, 2020). Menurut Hadiwijoyo dalam (Andayani et al., 2017) Desa wisata adalah daerah pedesaan yang menyediakan suasana umum yang mencerminkan keaslian kehidupan pedesaan, termasuk aspek sosial-ekonomi, sosial-budaya, adat istiadat, kehidupan sehari-hari, kegiatan ekonomi yang menarik dan unik, serta bangunan arsitektur yang khas dan struktur ruang desa. Ini juga memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai komponen pariwisata, termasuk akomodasi, makanan dan minuman, atraksi, dan kebutuhan pariwisata lainnya.

Konsep desa wisata memberikan alternatif bagi wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman wisata yang lebih otentik dan bermakna. Keberadaan desa wisata mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian desa, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Dengan demikian, desa wisata bukan hanya sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga

sebagai sarana edukasi dan pemberdayaan yang dapat mendukung pembangunan berkelanjutan serta memperkuat identitas budaya setempat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Moleong L. J., 2012) dalam buku (Lawang & Susilo, n.d.) yang berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif”, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer serta data sekunder. Dimana data primer ini dikumpulkan peneliti melalui wawancara terstruktur kepada pihak terkait pengelola desa wisata saat melakukan observasi. Selain itu, peneliti juga menggunakan data pendukung berupa data sekunder dimana peneliti mengumpulkan data meliputi studi literatur dan dokumentasi.

Instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat bantu yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data, baik data kualitatif maupun kuantitatif. Instrumen penelitian yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data, seperti buku catatan, panduan interview, alat perekam suara, kamera, dan perangkat lainnya untuk mendukung pengumpulan informasi. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan dua alat utama, yaitu Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) dan External Faktor Evaluation (EFE). Analisis IFE merupakan alat untuk mengumpulkan, meringkas serta mengevaluasi faktor kekuatan dan kelemahan yang ada di

desa wisata krebet. Sementara itu, EFE digunakan untuk merangkum dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman di desa wisata krebet (David & David, 2016) dalam (Ridla et al., 2023). Hasil analisis dari kedua matriks ini selanjutnya akan menjadi dasar untuk menyusun strategi menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rachmat, 2014).

Indikator untuk Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kekuatan (*Strengths*):

1. Bagaimana pengelola melihat peran media sosial, seperti Instagram, dalam memperluas promosi Desa Wisata Krebet?
2. Seberapa efektif akun Instagram Desa Wisata Krebet dalam menarik pengunjung? Apa fitur atau konten yang paling berhasil?
3. Apa saja keunggulan utama Desa Wisata Krebet yang membedakannya dari desa wisata lain, khususnya dalam hal pemasaran digital?

Kelemahan (*Weaknesses*):

1. Apa kendala utama yang dihadapi dalam pengelolaan platform digital (misalnya, keterbatasan sumber daya manusia, waktu, atau biaya)?
2. Apakah ada tantangan dalam melatih masyarakat lokal untuk beradaptasi dengan digitalisasi? Jika ya, apa saja?
3. Apakah konten promosi digital sudah mencakup semua atraksi utama Desa Wisata Krebet? Jika belum, apa yang perlu ditingkatkan?

Indikator untuk Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Peluang (*Opportunities*):

- a. Bagaimana digitalisasi membantu menjangkau wisatawan internasional dan generasi muda, seperti milenial dan Gen Z?
- b. Apa saja peluang yang pengelola lihat dari meningkatnya tren digital tourism di Indonesia?
- c. Bagaimana pandangan pengelola terhadap peran pemerintah atau lembaga lain dalam mendukung digitalisasi pariwisata desa?

Ancaman (*Threats*):

1. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Desa Wisata Kerebet dalam bersaing dengan desa wisata lain yang lebih mapan secara digital?
2. Bagaimana pengelola mengatasi perubahan cepat dalam teknologi digital agar Desa Wisata Kerebet tetap relevan?
3. Bagaimana ancaman pandemi, seperti COVID-19, memengaruhi strategi digital dan operasional Desa Wisata Kerebet?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (Analisis Faktor Internal)

Analisis internal merupakan proses analisis yang dilakukan pada aspek internal perusahaan (Fikri et al., 2024). Peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal mempengaruhi Desa Wisata Kerebet. Selanjutnya, data akan dikelompokkan untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut merupakan kekuatan atau kelemahan perusahaan (Subaktilah et al., 2018), terdiri dari:

Kekuatan (*strengths*)

- a. Keaktifan di media sosial
- b. Fokus pada konten digital
- c. Fleksibilitas dalam menyesuaikan diri
- d. Memiliki paket wisata yang bervariasi

Desa Wisata Kerebet merupakan salah satu desa wisata yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, terutama Instagram. Dengan memanfaatkan platform ini, pengelola dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam,

termasuk wisatawan internasional dan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Strategi yang efektif, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif, dapat meningkatkan kunjungan ke desa wisata ini. Melalui postingan yang menampilkan budaya lokal dan pengalaman unik yang ditawarkan, Desa Wisata Kerebet dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung.

Konten yang paling banyak menarik perhatian di akun Instagram Desa Wisata Kerebet adalah foto-foto yang menampilkan aktivitas budaya yang autentik, seperti kegiatan pengrajin batik kayu. Selain itu, video pendek yang menggambarkan pengalaman pengunjung juga mendapatkan respons positif. Desa Wisata Kerebet menunjukkan fleksibilitas dan ketangguhan mereka dalam menghadapi tantangan dengan beradaptasi dengan perubahan, seperti beralih ke bisnis lain selama pandemi COVID-19. Faktor kekuatan terakhir adalah Desa Wisata Kerebet menawarkan berbagai paket wisata yang dapat disesuaikan dengan minat pengunjung.

Kelemahan (*weakness*)

- a. Kendala digital
- b. Adaptasi masyarakat lokal
- c. Cakupan konten digital

Faktor yang menjadi kelemahan berdasarkan wawancara penulis yaitu keterbatasan sumber daya manusia, biaya, dan waktu dalam pengelolaan platform digital Desa Wisata Kerebet. Kemudian keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan digitalisasi desa wisata sangat penting. Namun, beberapa anggota masyarakat mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan alat dan platform baru. Dan kelemahan yang terakhir dari desa wisata ini adalah konten promosi digital Desa Wisata Kerebet belum sepenuhnya mencakup semua atraksi utama yang ada. Beberapa potensi, seperti kegiatan tradisional dan festival lokal, masih kurang dipromosikan.

Setelah menganalisis faktor-faktor internal, langkah berikutnya adalah melakukan penilaian terhadap setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang terkait dengan Desa Wisata Krebet. Setelah bobot nilai untuk setiap variabel ditetapkan, dilakukan pemberian peringkat untuk setiap variabel kekuatan dan kelemahan yang kemudian diproses dalam matriks IFE yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	B	R	S
Kekuatan (strengths)				
1	Keaktifan di media sosial	0,22	4	0,89
2	Fokus pada konten digital	0,15	3	0,44
3	Fleksibilitas dalam menyesuaikan diri	0,11	3	0,33
4	Memiliki paket wisata yang bervariasi	0,19	4	0,74
Kelemahan (weakness)				
5	Kendala digital	0,15	2	0,30
6	Adaptasi masyarakat lokal	0,07	2	0,15
7	Cakupan konten digital	0,11	1	0,11
Total skor IFE				2,96

Sumber:Penulis, 2024

Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman (Subaktilah et al., 2018). Faktor faktor tersebut antara lain:

Peluang (*opportunity*)

- Jangkauan wisatawan
- Tren digital *tourism*
- Dukungan pemerintah dan lembaga

Digitalisasi telah membantu Desa Wisata Krebet dalam menjangkau wisatawan internasional dan generasi muda. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, seperti penggunaan iklan berbayar di media sosial, desa ini dapat menarik perhatian segmen tersebut. Hal ini penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan memperkenalkan keunikan desa kepada audiens yang lebih luas. Meningkatnya tren digital *tourism* di Indonesia memberikan peluang besar bagi Desa Wisata Krebet. Pengelola dapat memanfaatkan peluang ini dengan berkolaborasi dengan platform pariwisata digital seperti Traveloka atau Agoda untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas desa.

Faktor peluang yang terakhir, adanya peran pemerintah dan lembaga dalam mendukung digitalisasi Desa Wisata Krebet sangat penting. Dukungan ini dapat berupa program pelatihan, pendanaan, atau bantuan teknis yang membantu pengelola dalam mengimplementasikan strategi digital. Dari dukungan tersebut, pengelola dapat lebih mudah mengatasi tantangan yang dihadapi dan memaksimalkan potensi desa wisata.

Ancaman (*threats*)

- Persaingan dengan desa wisata lain
- Perubahan teknologi
- Dampak pandemi

Persaingan dengan desa wisata lain merupakan salah satu ancaman terbesar bagi Desa Wisata Krebet. Dalam era digital, desa wisata lain yang lebih mapan secara digital dapat menarik perhatian wisatawan dengan lebih mudah. Oleh karena itu, Desa Wisata Krebet perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan tersebut. Selain itu, perubahan teknologi juga merupakan ancaman bagi Desa Wisata Krebet. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu terus mengikuti

perkembangan teknologi digital agar tetap relevan.

Terakhir, dampak dari pandemi COVID-19 dua tahun lalu juga merupakan ancaman bagi Desa Wisata Krebet. Pandemi tersebut telah memengaruhi strategi digital dan operasional desa wisata, seperti dengan mengurangi jumlah wisatawan yang datang ke desa. Oleh karena itu, Desa Wisata Krebet perlu mengambil langkah-langkah untuk beradaptasi dengan situasi tersebut.

Setelah menganalisis berbagai faktor strategis eksternal, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan setiap variabel yang tergolong ke dalam peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Proses ini bertujuan untuk memberikan bobot dan peringkat pada masing-masing variabel yang berkaitan dengan peluang dan ancaman Desa Wisata Krebet. Setelah bobot dan peringkat ditentukan untuk setiap variabel, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap peluang dan ancaman tersebut, yang kemudian diolah dalam bentuk Matriks EFE. Hasil analisis yang telah diperoleh pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFE

N o	Faktor Strategis Eksternal	B	R	S
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1	Jangkauan wisatawan	0,2 1	4	0, 86
2	Tren digital <i>tourism</i>	0,1 4	3	0, 43
3	Dukungan pemerintah dan lembaga	0,1 8	4	0, 71
Ancaman (<i>threats</i>)				
4	Persaingan dengan desa wisata lain	0,1 8	2	0, 36
5	Perubahan teknologi	0,1 4	2	0, 29
6	Dampak pandemi	0,1 4	1	0, 14

Total skor IFE	1	2, 79
-----------------------	----------	------------------

Sumber:Penulis, 2024

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi, khususnya melalui media sosial Instagram, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan potensi wisata Desa Wisata Krebet. Pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi telah membantu memperluas jangkauan audiens, meningkatkan daya tarik wisata, serta mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Dengan keaktifan dan pengelolaan konten yang menarik, akun Instagram Desa Wisata Krebet berhasil menarik perhatian wisatawan, terutama generasi milenial dan Gen Z.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan digital, kurangnya pelatihan masyarakat lokal, dan cakupan konten digital yang belum maksimal. Selain itu, tantangan eksternal seperti persaingan dengan desa wisata lain yang lebih mapan secara digital dan perubahan teknologi yang cepat memerlukan strategi adaptasi yang berkelanjutan.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi peluang besar yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya tren digital *tourism* dan dukungan pemerintah dalam pengembangan pariwisata digital. Untuk menghadapi ancaman, Desa Wisata Krebet disarankan untuk terus meningkatkan kompetensi digital pengelola dan masyarakat, memperluas kolaborasi dengan platform digital pariwisata, serta menjaga relevansi strategi promosi di tengah dinamika teknologi dan pasar wisata.

Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman

secara strategis, Desa Wisata Krebet memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata unggulan berbasis digital di Indonesia.

REFERENSI

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2).
- Andayani, A. A. I., Martono, E., & Muhamad, M. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Sosial Budaya Wilayah (Studi Di Desa Wisata Penglipuran Bali). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 23(1), 1.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Asril, S. (2022). ADAPTASI DIGITAL: UPAYA MENGHIDUPKAN KEMBALI ROH MUSEUM. *Warta Pariwisata*, 20(1), 15–17.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fikri, G. A., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). STRATEGI MANAJEMEN: ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 1–12.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1).
- Kartika, S. D. (2023). PARIWISATA DIGITAL: DISRUPSI DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI UNTUK PARIWISATA. *Isu Sepekan*.
- Kartini, R. A. (2021). ANALISIS SWOT TERHADAP STORYNOMICS TOURISM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PARIWISATA (STUDI KASUS KAWASAN WISATA KALI CISADANE, KOTA TANGERANG, BANTEN, INDONESIA). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58.
- Lawang, K. A., & Susilo, A. (n.d.). 116 PUBLICATIONS 469 CITATIONS SEE PROFILE.
- Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). PENENTU NIAT PEMBELIAN KEMBALI TIKET PESAWAT SECARA ONLINE PADA SITUS TRAVELOKA.COM. *E-Jurnal Manajemen*, 5(9).
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Ridla, M., Sawu, M. R., & Kanom, K. (2023). STRATEGI PROMOSI PARIWISATA BERBASIS DIGITAL DAYA TARIK WISATA SENDANG SERUNI DI KABUPATEN BANYUWANGI. *Jurnal Pariwisata PaRAMA : Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4(2).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Siregar, Y. B. (2019). DIGITALISASI ARSIP UNTUK EFISIENSI PENYIMPANAN DAN AKSESIBILITAS. 4.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). ANALISIS

SWOT: FAKTOR INTERNAL
DAN EKSTERNAL PADA
PENGEMBANGAN USAHA
GULA MERAH TEBU (Studi
Kasus di UKM Bumi Asih,
Kabupaten Bondowoso).
JURNAL AGROTEKNOLOGI,
12(02), 107.

Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT
dalam Identifikasi Mutu
Pendidikan. *ALACRITY :
Journal of Education*, 94–103.

Wulandari, A. (2020). KAJIAN
SEMANTIK PROTOTIPE
TERHADAP ISTILAH “DESA
WISATA.” *SASDAYA: Gadjah
Mada Journal of Humanities*,
4(1).

MEDIATING EFFECT OF BEHAVIORAL INTENTION ON THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, ATTITUDE, AND SUBJECTIVE NORM ON VISIT DECISION

**Fahmi Muhamad Rizky¹, Khamelya Shafira Kurniawan²,
Muhammad Rifqi Rahmandika Hilmi³**

Master of Tourism, Universitas Pendidikan Indonesia¹
fahmimuhamadrizky@upi.edu

School of Management, Universiti Sains Malaysia²
khamelyashfrk@student.usm.my

Catering Industry Management, Universitas Pendidikan Indonesia³
muhammadrifqirahamandikahilmi@upi.edu

Abstract: Theory of planned behavior is believed to be a theory that can influence visit decisions. Similarly, the dimension of perceived value becomes a determining factor in tourists' decisions to visit. Aims to study analyze the effect of the Theory of Planned Behavior and perceived value on tourists' visit decisions to Alamendah Tourism Village. Data collection using a purposive sample technique, 100 respondents who had visited Alamendah Tourism Village were given questionnaires to complete in order to collect data.. The research method in this study is a quantitative approach, employing descriptive and verificative data analysis techniques with PLS SEM techniques. The data analysis was conducted using SmartPLS version 4.0. The results of this study are: 1) perceived value, attitude, and perceived behavioral control affect behavioral intention; 2) subjective norm does not affect behavioral intention; and 3) behavioral intention influences actual behavior.

Keywords: theory of planned behavior, tourism village, visit decision, PLS SEM.

INTRODUCTION

Tourism is declared as the fastest-growing sectors (Sharma et al., 2021). Consequently, one of the main driver in the global economy is the tourism industry, contributing foreign exchange to a country (Sabon et al., 2018). In Indonesia, tourism contributes to improving the welfare of society (Basorudin et al., 2021). Indonesia has significant tourism potential that would be concerning if not fully utilized. This potential includes cultural diversity, human resources, abundant natural wealth, potential tourist destinations, and marketing as a promotional tool (Cited from Kemenparekraf website, 2021).

Tourism to be an important role in contributing to the income of a region or community (Lundberg et al., 2018), as tourists who make decisions to visit a destination have needs and will spend money (Müller, 2018). High development of the times has made tourism an essential part of human life, which can be realized through stimuli that trigger the desire to travel (Wu & Pearce, 2014).

The concept of visit decisions has always been a focus in the field of marketing because it relates to the process when consumers or tourists actually purchase a product or visit a tourist destination (Park et al., 2018). A visit decision is made by an individual before visiting a place or area, considering several alternatives (Hurriyati, 2015).

The decision to visit a place is related to the purchase decision even before deciding to visit (Nikjoo & Ketabi, 2015). Visit decision theory is analogous to purchase decisions, as demonstrated by research conducted by Jalilvand and Samiei

in 2012, which equated tourist visit decisions with consumer purchase decisions (Aprilia, 2015). The decision to visit is related to the process in which tourists assess various alternative options and then choose one or more alternatives based on certain considerations (Yi et al., 2018).

Taken into consideration the Central Statistics Agency's (BPS) data, West Java Province is one of the provinces most visited by international and domestic tourists, following Bali, DKI Jakarta, Yogyakarta Special Region, and East Java.

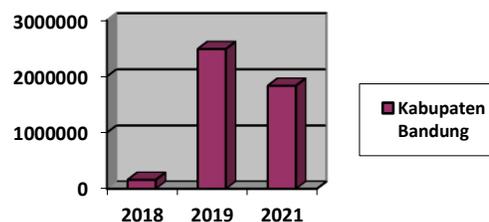


Figure 1. Tourist Visit Graph Bandung Regency (Source: BPS, 2023)

Bandung Regency has an importance to the tourist industries and competes with other regions. Based on the graph above, it can be observed that the number of tourists visiting Bandung Regency has increased every year. However, in 2021, there was a slight decline due to the period following the COVID-19 pandemic.

One of the flagship tourist areas in Bandung Regency is Ciwidey. The tourist attractions in this area are diverse, as it is located in a highland region with cool air. The most popular tourist attraction in Ciwidey is Alamendah Village.

Alamendah Village is a tourist village in the Rancabali subdistrict, known for its natural,

religious, and agro-tourism attractions. In addition to offering beautiful natural scenery, visitors can also engage in various activities such as cycling, farming, making yogurt, and other tourist attractions.

Alamendah Tourism Village is a popular destination for various tourist activities and has achieved notable recognition, including receiving the Indonesian Tourism Village Award. Government representatives on study tours and school groups organizing field trips regularly visit it. Data on visitors to Alamendah Tourism Village is shown in the section that follows.

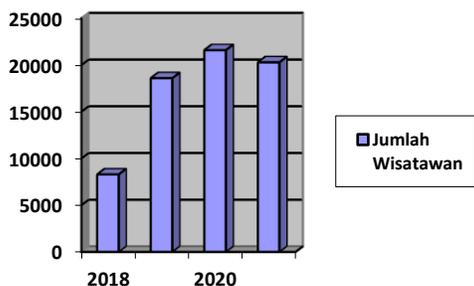


Figure 2. Tourist Visit Graph Alamendah Tourism Village (Source: Annisa et al., 2023)

Based on the graph above, tourist visits over the past four years have been fluctuating, increasing and decreasing each year. The rise and fall in the number of tourists visiting Alamendah Tourism Village indicates that the interest in visiting is unstable.

This study will be analyzed using the TPB as the foundation to examine how PV, ATT, SN, and PBC affects the BI and its impact on AB. The following are the study's research questions:

1. How do perceived value, ATT, SN, and PBC affect BI at Alamendah Tourism Village?

2. How does BI influence AB at Alamendah Tourism Village?

LITERATURE REVIEW

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB is a widely applied theory in various behavioral research fields. This theory is an expanded upon by the Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991). TPB is a socio-psychological theory stating that three factors ATT, SN, and PBC affect consumer behavior BI. According to the theory (Ajzen, 1991), an individual's behavioral intention demonstrates their willingness to carry out a behavior, which is influenced by three factors. First, attitude refers to a belief about a behavior that drives certain actions, encompassing both positive and negative attitudes toward an individual's intention (Steinmetz et al., n.d.).

According to Ajzen (2002), the second factor relates to beliefs about others' normative expectations, encompassing social pressures, norms, and broader societal influences driven by beliefs and normative motivations. The third factor, as highlighted by Untaru et al. (2014), is perceived behavioral control, which represent an individual's evaluation of their ability to carry out a behavior based on the resources and capabilities available to them, including information, time, and financial means. Subjective norms, perceived behavioral control, and attitude in the direction of the activity all work together to create behavioral intention, which in turn shapes actual conduct.

A study accomplished by Hu et al. (2019) found that tourists' intentions to adopt

environmentally friendly behaviors in mountainous areas are strongly influenced by their attitudes, which reflect positive or negative perceptions, subjective norms, referring to perceived social pressure from relevant others, and perceived behavioral control, indicating the perceived ease or difficulty of performing such behaviors.

Perceived Value

Perceived value is widely acknowledged as a key determinant of behavioral intention and actual behavior in tourism, including destination loyalty (A. Z. Abbasi et al., 2023). According to Bernanto (2017), perceived value is the total appraisal of a product or service's advantages, including price, emotional and social worth, and service quality, based on the customer's assessment of what they get in comparison to what they give. In essence, consumers evaluate their experiences by comparing the costs incurred with the benefits gained (Hsu et al., 2022). Grounded in this framework, the researcher proposes the following hypothesis: *H1. PV has an impact on BI*

Attitude

Attitude (Ajzen, 2002) is an internal condition that affects an individual's action choices toward a particular object, person, or event. Attitude is a learned of taught propensity to react positively or negatively to things, circumstances, organizations and ideas or people. Moreover, according to G. A. Abbasi et al. (2021), consumers perceive both positive and negative attitudes toward certain behavioral outcomes based on their beliefs.

Tourism research has shown a positive connection between attitude and behavioral intention, for instance, in preferences for environmentally friendly hotels (H. Han & Kim, 2010) and bicycle tourism (K. Han et al., 2017). Based on this, the researcher proposes the following hypothesis: *H2. ATT has an impact on BI.*

Subjective Norms

Subjective norms are the viewpoint of individual's perceptions or views of the beliefs of others that will influence their intention to perform or not perform a behavior under consideration (Jogiyanto, 2008). Subjective norms are related to the expectations of influential people in an individual's life (significant others), such as parents, spouses, close friends, colleagues, or others, depending on the behavior involved (Bianchi et al., 2017). The strong correlation between subjective norms and behavioral intention has been well documented in the literature on marketing and services (Armitage & Conner, 2001). Based on this, the researcher proposes the following hypothesis:

H3. SN have an impact on BI.

Perceived Behavioral Control

Schifter and Ajzen (1985) added a construct to TPB that was previously absent in TRA: perceived behavioral control. Perceived behavioral control represents the final factor that influences behavioral intention

Perceived behavioral control refers to a consumer's assesses their capacity to carry out an action on behavior, based on their available capabilities and resources (Ajzen, 1991). Numerous studies have established a strong

relationship between perceived behavioral control and behavioral intention across various contexts and settings, including tourism in protected regions (Oviedo-García et al., 2019), responsible environmental behavior at tourist destinations (Hu et al., 2019), and destination loyalty (Abbasi et al., 2021). These findings highlight that individuals' capabilities and resources, such as time and money, play a significant role in predicting behavioral intention. Based on this, the researcher proposes the following hypothesis: *H4. PBC has an impact on BI.*

Behavioral Intention and Actual Behavior

The Theory of Reasoned Action (TRA) asserts that an individual's perspective on particular activity and subjective norms—which represent perceived social pressure to participate in or refrain from engaging in the action—determine their behavioral intention. Behavior occurs because an individual has the intention to do so, or behavioral intention will determine their behavior. In other words, behavioral intention is an individual's desire to perform a particular behavior. Meanwhile, actual behavior refers to the real actions taken. Based on this, the researcher proposes the following hypothesis:

H5. BI has an impact on AB.

RESEARCH METHOD

According to Sugiyono (2015), research methodology is a way to demonstrate knowledge implemented for understanding and solving a problem through data collection. According to the research goals, the method used in this study is quantitative. Quantitative research is a

scientific method that systematically investigates various phenomena and causal relationships between research variables.

The data collection technique in this study is a survey technique. This technique involves collecting data through questionnaires or interviews obtained from samples, which are individuals (Izzul Islamy, 2019). The questionnaires were distributed through Google Forms. The purpose of distributing the questionnaires in Google Form format is to make it easier for respondents to fill them out. The questionnaire was designed in the form of statements using a 1-5 Likert scale.

Sampling in this study used purposive sampling, which is a technique for data collection based on specific considerations (Sugiyono, 2018). This research investigates the testing of the Theory of Planned Behavior model in determining the decision to visit tourists to Tourism village Alamendah. The population for this study comprises all tourists who have visited Tourism village Alamendah. Using non-probability sampling, the researcher's established requirements, which included visitors who had visited Wisata Alamendah and were at least 17 years old, were used to choose the sample.

The data used in this study is primary data. According to Sugiyono (2015), primary data is data collected directly from respondents by the data processor. The data analysis technique used in this study is Partial Least Squares (PLS), processed using the SMART PLS 4 tool.

Here is the framework of thought in this study:

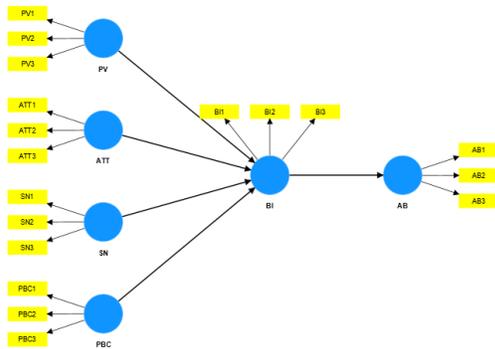


Figure 3. Research Framework (Source: Processed by the researcher, 2024)

FINDING AND DISCUSSION

Respondent Characteristic

Table 1
Respondent Characteristic

Characteristic	Item	Freq.	%
Gender	Male	53	53%
	Female	47	47%
Age	18-25	75	75%
	26-35	20	20%
	36-45	5	5%
	46-60	0	0%
	>60	0	0%
Domicile	Kab. Bandung	35	35%
	Luar Kab. Bandung	65	65%
Education Background	SD	1	1%
	SMP	1	1%
	SMA	50	50%
	S1	43	43%
	S2	5	5%
	S3	0	0%
Tourism Experience (per year)	1-2	27	27%
	3-4	34	34%
	5-6	17	17%
	>6	22	22%

(Source: Processed by the researcher, 2024)

Validity Test

The validity test is conducted to assess the validity of an instrument for measuring a

specific concept. In this study, it is designed using the measurement model or outer model.

According to Hair et al., 2010, convergent validity is a method used to determine the degree of correlation between statements and the model construct. To assess convergent validity, one can look at the Average Variance Extracted (AVE) value and outer loadings. The standards used for data validity are "loading factor > 0.7, communality > 0.5, and AVE > 0.5" (Hair et al., 2010).

Table 2
Results of the AVE Calculation

Variabel	AVE	Nilai Ket. Kritis
----------	-----	-------------------

<i>PV</i>	0.731	>0.5 Valid
<i>ATT</i>	0.758	>0.5 Valid
<i>SN</i>	0.818	>0.5 Valid
<i>PBC</i>	0.772	>0.5 Valid
<i>BI</i>	0.726	>0.5 Valid
<i>AB</i>	0.704	>0.5 Valid

(Source: Processed by the researcher, 2024)

Based on the data processing results using SMART PLS 4 in the AVE calculation presented in Table 2, it shows that the items tested in this study are valid because the AVE value for all items is greater than 0.5.

Reliability Test

According to Hair et al., 2010, reliability testing is handed to confirm the precision, parallelism, and accuration of the measurement instrument in data measurement. The reliability test values can be determined through Cronbach's alpha and composite reliability values. Cronbach's alpha is used to determine the lower bound of reliability, whereas composite reliability helps to determine the actual reliability beneficial of a construct. The standard used for data reliability is that both, that should be higher than 0.7,

although a value of 0.6 is still applicable (Hair et al., 2010).

Table 3
Results of C'Alpha and
C'Reliability

Variabel	C' Alpha	C' Reliability (rho_a)
PV	0.815	0.821
ATT	0.839	0.843
SN	0.889	0.899
PBC	0.852	0.856
BI	0.812	0.818
AB	0.792	0.811

(Source: Processed by the researcher, 2024)

Considering the data from processing results using SMART PLS 4 in the Cronbach's alpha and composite reliability calculations presented in Table 3, it shows that the items tested in this study are reliable because all items are higher than 0.7.

There were 100 respondents who had visited Tourism village Alamendah and were used as respondents in this study. The characteristics used by the researcher in this study are gender, age, domicile, highest education, and tourism experience per year.

The research result indicate that the most of respondents and visitors who had visited Tourism village Alamendah were male, with the age range predominantly between 18-25 years. The researcher also considered domicile as a criterion for classifying the characteristics of tourists, as it reflects the extent to which Tourism village Alamendah is recognized among the general public. The data shows that 65% of respondents came from outside Bandung Regency. The level of education also affects travel decisions, with the most of respondents having finished high school and undergraduate degrees. Additionally, the tourism

experience of the respondents is on average 3-4 trips per year.

Structural Model

The structural model is serves as a tool to understand the relationships between each latent variable. The structural model's assessment can be determined by coefficient of determination (R²). The R² value indicates the level of variation in the independent variables' impact on the dependent variables. The R² value must fall within the range of 0 to 1.

Table 4
Results of R-Square

Variabel Endogen	Nilai R ² (R-Square)	%
BI	0.775	77.5%
AB	0.646	64.6%

(Source: Processed by the researcher, 2024)

In Table 4, it is shown that the R² value for the variation in Behavioral Intention is 0.775. This indicates that the connection between PV, ATT, SN, and PBC on BI is 77.5%. Meanwhile, the R² value for the variation in AB is 0.646. This indicates that the affects of BI on AB is 64.6%.

Hyphotesis Testing

The following standards are used to evaluate the hypothesis's significance: The relationship is seen as significant and H₁ is approved if the p-value is less than 0.05; if the p-value is higher than 0.05, the link is regarded as not significant and H₁ is rejected. According to Ghazali (2016), if the t-statistic is >1.96, it means the relationship is significant; additionally, if the initial sample shows a positive value, it indicates a positive influence of variable X on Y, and vice versa.

Table 5
Results of Hypothesis Testing

	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>
PV-BI	0.345	3.809	0.000
ATT-BI	0.348	4.561	0.000
SN-BI	0.130	1.370	0.171
PBC-BI	0.184	2.963	0.003
BI-AB	0.804	24.207	0.000

(Source: Processed by the researcher, 2024)

Perceived Value towards Behavioral Intention

Considering on the results of the first hypothesis test, the p-value is 0.000, the t-statistic is 3.809, and the initial sample value is 0.345. These results indicate a significant relationship, as the p-value is less than 0.05, suggesting that the hypothesis is supported. Because the P-Value is lower than 0.05, can infer from these results that H1 is approved, the t-statistic is more than 1.96, and the initial sample value is positive. This means that the perceived value variable have a significant positive influence on behavioral intention.

The impact of perceived value on behavioral intention is in line with the study by (C-F, Chen & Chen, 2010), which found that perceived value plays an important role in shaping behavioral intention.

Attitude towards Behavioral Intention

A p-value of 0.000, a t-statistic of 4.561, and an initial sample value of 0.348 are displayed in the hypothesis test findings. Since the initial sample value is positive, the t-statistic is higher than 1.96, and the p-value is lower than 0.05, it can be said that H2 is accepted. This indicates that the attitude variable has a significant positive impact on behavioral intention.

This outcome aligns with the study by Afendi et al. (2014), which highlights the significant role of attitude in shaping behavioral intention.

Subjective Norms towards Behavioral Intention

The results of the hypothesis test show a p-value of 0.171, a t-statistic of 1.370, and an initial sample assesemen of 0.130. Because the p-value is >0.05 , the t-statistic is <1.96 , and the initial sample value is positive, H3 is denied. This means that subjective norms do not have a big impact on behavioral intention.

Perceived Behavioral Control towards Behavioral Intention

According to the hypothesis test show a p-value of 0.003, a t-statistic of 2.963, and an original sample value of 0.184It is possible to conclude that H4 is accepted because the t-statistic is higher than 1.96, the p-value is lower than 0.05, and the initial sample value is positive. This suggest that perceived behavioral intention has a substantial positive influence on behavioral intention.

Behavioral Intention towards Actual Behavior

The original sample value is 0.804, the t-statistic is 24.207, and the p-value is 0.000 according to the hypothesis test results. Given that the initial sample value is positive and the t-statistics is bigger than 0.05, it is feasible to conclude that H5 is valid, and supposing that the beginning value of the sample is positive. This implies that behavioral purpose greatly enhances actual behavior.

CONCLUSION AND RECOMMENDATION

Conclusion

The results of the study conducted in Tourism village Alamendah show that the variables of perceived value, attitude, and perceived behavioral control have a substantial favorable impact on tourist' behavioral intention to visit the area. This indicates that tourists' perception of the value they receive from the travel experience, their attitude toward tourism, and the perceived behavioral control they feel play an important role in shaping their intention to visit the village. However, subjective norms were not found to have a significant impact on behavioral intention, meaning that social pressure or expectations from others do not play a major role in tourists' decisions to visit Tourism village Alamendah.

Furthermore, behavioral intention was found to have a significant positive effect on actual behavior, indicating that tourists' intention to visit can predict their actual behavior in visiting the destination.

Recommendation

Based on the findings, several recommendations can be made: The management of Tourism village Alamendah should focus on improving the perceived value for tourists by providing more satisfying experiences and better service quality to influence their visit intention. Efforts should be made to improve tourists' positive attitudes toward the destination, for example, by emphasizing the unique attractions and advantages of Tourism village Alamendah in marketing campaigns.

Management could provide more information and easier

access, so that tourists feel they have more control over their decision-making process. Since subjective norms were not found to be significant, focusing on personal experiences of tourists in marketing is more important than trying to influence their social views.

Given that behavioral intention significantly affects actual behavior, management could design marketing campaigns aimed at strengthening tourists' intention to visit, such as attractive promotions or loyalty programs for repeat visitors.

By implementing these strategies, it is expected that Tourism village Alamendah can increase the number of visitors and maximize the tourists' overall experience. The final part contains recommendations, that must be containing suggestions associated with further ideas from the research.

Daftar Pustaka

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1).
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*.
- Annisa, F. A., Khoirul, F., & Anti, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di Tourism village Alamendah. *Manajemen dan Pariwisata*, 1(2), 260-269. *Manajemen Pariwisata*, 1(2), 260-269.
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-449.
- Basorudin, M., Afifah, N., Rizqi, A., Yusuf, M., Humairo, N., & Nugraheni, L. M. S. (2021). Analisis location quotient dan shift share sektor pariwisata sebagai indikator leading sector di Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 89-101.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312-324.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-669.
- Han, K., Bohnen, J. D., Peponis, T., Martinez, M., Nandan, A., Yeh, D. D., & Kaafarani, H. M. (2017). The surgeon as the second victim? Results of the Boston Intraoperative Adverse Events Surgeons' Attitude (BISA) study. *Journal of the American College of Surgeons*, 224(6), 1048-1056.
- Hsu, C. M., Huang, H. C., Huang, Y., & Lee, C. Y. (2022). The influence of event identification and merchandise attributes on licensed merchandise purchase intention: The mediating effects of perceived value. *Physical Education Journal*, 55(3).
- Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104.
- Müller, D. K. (2018). *Tourism and transition. Tourism in transitions: Recovering decline, managing change*. 1-20.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *Anatolia*. *Anatolia*, 26(4), 588-597.
- Park, S., Hahn, S., Lee, T., & Jun, M. (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. *Tourism Management*, 6(7), 82-88.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P.,

- Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia pada Asean economic community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176.
- Sharma, G. ., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37.
- Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (n.d.). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior? *Zeitschrift Für Psychologie*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Untaru, E. N., Epuran, G. H., & Ispas, A. (2014). A conceptual framework of consumers' pro-environmental attitudes and behaviours in the tourism context. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 85.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Host tourism aspirations as a point of departure for the sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 440–460.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224–236.

PENGELOLAAN DESTINASI WISATA BERBASIS BUDAYA DI KOTA SINGKAWANG UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA BERKELANJUTAN (STUDI KASUS PERHELATAN BUDAYA CAP GO MEH DI KOTA SINGKAWANG)

Heri Wicaksono¹, Leonardo Ardita², Annisa Rahmadani³
Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada
heriwicaksono@mail.ugm.ac.id¹, leonardoardita@mail.ugm.ac.id²,
annisarahmadani@mail.ugm.ac.id³

Abstract: This research explores the role of local community participation in tourism development, with a focus on the Cap Go Meh festival in Singkawang. The main objective is to assess how government and community involvement can improve sustainable tourism while preserving local culture and identity. This research uses an empirical method approach, utilizing primary data collected through questionnaires, interviews and secondary data from literature to analyze the impact of tourism on local communities. Research results show that while tourism presents economic opportunities, many local residents remain unaware of its benefits, highlighting a significant gap in understanding. This research emphasizes the need to integrate local cultural elements into tourism strategies to foster a sense of belonging among residents. It also addresses challenges such as social conflict and the need for better marketing to attract visitors. Conclusions drawn from this research indicate effective tourism development requires a collaborative approach involving local stakeholders, including government, business and community members. Recommendations include increasing public education about the benefits of tourism and promoting cultural heritage as a major attraction. By prioritizing local engagement and sustainable tourism, this research suggests that tourism can be a powerful tool for economic growth and cultural preservation, ultimately leading to more enriching experiences for visitors and local residents. This holistic approach is very important to ensure that tourism development is in line with the aspirations and needs of the community, encouraging a sustainable tourism model in Singkawang City.

Keywords: wisata budaya; cap go meh; singkawang; wisata

PENDAHULUAN

Pada awalnya kota Singkawang merupakan sebuah desa yang menjadi bagian dari wilayah kesultanan sambas. Desa tersebut sering menjadi lokasi singgah para pedagang dan penambang emas dari monterado yang mayoritas berasal dari Tiongkok. Pada saat itu, orang tionghoa menyebut singkawang dengan nama "San Keuw Jong" dalam bahasa hakka.

Singkawang dikenal oleh banyak orang sebagai "Kota Seribu Kelenteng" karena terdapat banyak kuil-kuil tionghoa yang tersebar di seluruh penjuru kota ini. Beberapa tradisi tahunan khas tionghoa salah satunya Cap Go Meh, Cap Go Meh adalah perayaan hari ke-15 setelah Tahun Baru Imlek yang jatuh pada bulan Januari atau Februari. Dalam bahasa Tionghoa, Cap Go Meh berarti "malam ke-15". Perayaan ini bermakna sebagai ungkapan syukur atas berkah yang telah diterima selama setahun dan harapan akan datangnya keberuntungan di tahun yang baru.

Festival Cap Go Meh diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Singkawang dalam rangka puncak perayaan Imlek di Kota Singkawang, Kalimantan Barat. Festival ini telah diselenggarakan sejak tahun 2008 dan tahun 2023 merupakan event Cap Go Meh yang ke-14. perayaan Cap Go Meh di kota Singkawang merupakan pawai terbesar di dunia dan merupakan perpaduan budaya Tiongkok, Dayak, dan Melayu. Beberapa keunikan membuat perayaan Cap Go Meh di Singkawang menjadi begitu istimewa karena adanya pawai tatung yang dimana orang yang diyakini dirasuki roh leluhur dan melakukan aksi-aksi ekstrem seperti menusuk tubuh dengan

benda tajam. Selain pawai tatung, terdapat beberapa aksi ritual lainnya seperti cuci jalan, sembahyang di kelenteng, dan pertunjukan barongsai. Perayaan Cap Go Meh di Singkawang melibatkan seluruh lapisan masyarakat, baik Tionghoa, Melayu, maupun Dayak. Ribuan orang dari berbagai daerah datang untuk menyaksikan perayaan ini.

Dengan datangnya ribuan orang dari berbagai daerah ke Kota Singkawang dapat dikembangkan pariwisata berkelanjutan, pariwisata berkelanjutan adalah konsep yang memiliki tujuan untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, lingkungan, dan komunitas lokal. Intinya, ini adalah cara untuk menikmati pariwisata tanpa merusak tempat yang kita kunjungi. Tujuan dari Pariwisata berkelanjutan yaitu konservasi lingkungan, peningkatan kesejahteraan komunitas lokal, pelestarian budaya, kesadaran dan edukasi. Pariwisata berkelanjutan membawa banyak manfaat besar, baik dari segi masyarakat, ekonomi, maupun lingkungan. Dengan adanya manfaat-manfaat dari segi masyarakat, ekonomi maupun lingkungan, pariwisata berkelanjutan menjadi strategi penting dalam pembangunan yang inklusif dan ramah lingkungan.

Kota Singkawang dengan keberagaman budaya yang kaya, khususnya perayaan Cap Go Meh, memiliki potensi besar untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan. Budaya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman unik dan autentik. Perpaduan budaya Tionghoa, Dayak, dan Melayu menciptakan identitas unik yang membedakan Singkawang dari destinasi wisata lainnya.

Wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat lokal, belajar tentang budaya, dan merasakan keramahan warga Singkawang. Pariwisata yang berbasis budaya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, sehingga mereka termotivasi untuk melestarikan budaya mereka.

Penelitian ini memiliki urgensi yang sangat tinggi mengingat adanya beberapa faktor, seperti munculnya potensi pariwisata berkelanjutan di Indonesia, khususnya Kota Singkawang yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya yang berkelanjutan, perhelatan budaya seperti Cap Go Meh menjadi aset yang sangat berharga untuk mencapai tujuan ini. Kita tahu bahwa perayaan Cap Go Meh merupakan warisan budaya yang kaya dan unik, maka dari itu penelitian ini dapat berkontribusi dalam pelestarian budaya tersebut serta mendorong masyarakat untuk lebih menghargai keberagaman budaya. Dengan memahami dampak Cap Go Meh terhadap masyarakat, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memberikan data dan informasi yang berguna bagi pemerintah dan pelaku pariwisata dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Pariwisata yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak negatif terhadap lingkungan, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat meminimalkan dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian budaya khususnya yang membahas Cap Go Meh, penelitian

ini secara khusus berfokus pada meningkatkan pariwisata berkelanjutan terhadap perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif, dengan menggunakan data sekunder yang berfokus pada studi kepustakaan dan menganalisis penelitian terdahulu dan juga menggunakan data primer, yang berfokus pada wawancara dan kuisisioner yang dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif dan akurat serta data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data terbaru. Penelitian ini tidak hanya sekedar mendeskripsikan perhelatan budaya Cap Go Meh, tetapi juga menganalisis dampaknya terhadap masyarakat lokal serta potensi untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya di Kota Singkawang merupakan pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal dalam pengembangan pariwisata, yang bertujuan untuk melestarikan budaya sekaligus meningkatkan daya tarik wisata. Menurut Tiara dan Purwaningsih, pengelolaan yang baik dapat meningkatkan daya tarik wisata dan melestarikan budaya lokal, di mana perayaan Cap Go Meh menjadi contoh konkret bagaimana budaya lokal dapat diintegrasikan dalam pengelolaan destinasi wisata. Pariwisata berkelanjutan adalah konsep yang menekankan pada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, di mana Saputra et al. menyatakan bahwa pengembangan pariwisata yang melibatkan partisipasi masyarakat lokal dan pemanfaatan

sumber daya secara bijaksana dapat mendukung keberlanjutan.

Di Singkawang, strategi ini diterapkan melalui pelibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara budaya seperti Cap Go Meh. Cap Go Meh adalah perayaan budaya Tionghoa yang diadakan setiap tahun di Singkawang, di mana Januarius menyebutkan bahwa perhelatan ini tidak hanya menarik wisatawan domestik dan internasional, tetapi juga berperan penting dalam promosi budaya lokal, menjadikannya daya tarik utama yang mendukung pariwisata berkelanjutan di Singkawang. Kota Singkawang dikenal dengan keberagaman budayanya, terutama budaya Tionghoa, dan Sun meneliti bahwa strategi pengelolaan yang mempertimbangkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat mengoptimalkan potensi pariwisata berbasis budaya di kota ini, di mana pengelolaan yang efektif dari perayaan Cap Go Meh dapat meningkatkan daya tarik wisata dan mendukung pariwisata berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan yuridis empiris, adapun pendekatan empiris adalah sebuah metode penelitian yang didasarkan pada pengamatan dan pengalaman langsung. Metode ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, analisis yang objektif, dan kesimpulan yang didasarkan pada bukti yang dapat diuji.

Dengan pendekatan empiris, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik dan kontekstual terhadap pengelolaan destinasi wisata berbasis budaya di kota singkawang untuk meningkatkan pariwisata

berkelanjutan, pendekatan empiris ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pengelolaan destinasi wisata budaya di kota singkawang sehingga salah satu cara untuk meningkatkan pariwisata berkelanjutan dan dapat menjadi dasar untuk merancang solusi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan data primer dan juga data sekunder yang mana data primer diperoleh dari wawancara dan kuisioner yang dilakukan penulis, kepada masyarakat lokal Kota Singkawang, Pelaku UMKM Kota Singkawang, Serta wawancara terhadap dinas pariwisata, pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang, sedangkan data sekunder sebagai data pendukung untuk data primer, yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan media lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Perhelatan budaya Cap Go Meh dalam meningkatkan pariwisata berkelanjutan di Kota Singkawang

Perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang merupakan salah satu acara budaya terbesar yang menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara. Acara ini tidak hanya menjadi simbol kekayaan budaya Tionghoa di Singkawang, tetapi juga memiliki potensi besar untuk mendukung pariwisata berkelanjutan. sehingga penting untuk mengeksplorasi bagaimana perhelatan Cap Go Meh dapat berkontribusi terhadap peningkatan pariwisata berkelanjutan

melalui berbagai strategi pengelolaan yang efektif, adapun beberapa hal budaya cap go meh dapat meningkatkan pariwisata berkelanjutan di kota singkawang yang penulis dapatkan dengan wawancara kepada kepala bidang pariwisata kota singkawang Bapak Dedy Rustriandi S.Sos yaitu :

A. Pelestarian Budaya dan Identitas Lokal

Perhelatan Cap Go Meh bertujuan sebagai sarana untuk melestarikan budaya Tionghoa yang telah dilakukan secara turun-temurun. Perhelatan ini tidak hanya menjadi ungkapan rasa syukur kepada Tuhan atas berkah yang diberikan, tetapi juga menandakan berakhirnya perayaan Tahun Baru Imlek. Dengan melibatkan masyarakat dalam ritual dan tradisi, seperti arak-arakan tatung dan atraksi budaya lainnya, Cap Go Meh membantu menjaga identitas lokal. Ketika masyarakat terlibat aktif dalam perayaan ini, mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab untuk melestarikan budaya mereka, yang pada akhirnya menarik minat wisatawan yang ingin menikmati keunikan budaya tersebut.

B. Keterlibatan UMKM dan Pemberdayaan Ekonomi Kota Singkawang

Perayaan Cap Go Meh di Kota Singkawang tidak hanya menjadi bagian penting dari tradisi budaya masyarakat, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya bagi para pelaku UMKM. Melalui perayaan ini, UMKM mendapatkan peluang besar untuk meningkatkan aktivitas usaha mereka, baik dari sisi jumlah pelanggan maupun omzet. Peneliti telah menyebarkan kuesioner yang ditujukan khusus kepada para pelaku UMKM lokal dan berdasarkan data yang diperoleh, dapat terlihat bagaimana peran perayaan Cap Go Meh menjadi katalis bagi pertumbuhan ekonomi daerah.

1) Peningkatan Usaha Milik UMKM Lokal

Jumlah Responden		Perhelatan Cap Go Meh	Adanya peningkatan	Skala peningkatan
Frekuensi	Persen (%)	mempengaruhi peningkatan usaha	jumlah pelanggan selama perhelatan	jumlah pelanggan yang dialami
5	100,00%	Meningkat		
5	100,00%		Ya	
5	100,00%			10-20%

(Diolah Penulis Menggunakan Data Kuesioner, 2024)

Semua responden menyatakan bahwa perayaan Cap Go Meh memiliki pengaruh terhadap peningkatan usaha mereka dan mereka menyebutkan adanya peningkatan jumlah pelanggan selama

perayaan berlangsung. UMKM lokal mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada skala 10–20%, hal ini menunjukkan bahwa momen perayaan menjadi kesempatan strategis bagi UMKM lokal untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pasar mereka.

2) Omzet Usaha

Jumlah Responden		Rata-Rata omzet usaha per-hari pada hari biasa	Rata-Rata omzet usaha per-hari pada perhelatan Cap Go Meh
Frekuensi	Persen (%)		
5	100,00%	Kurang dari 1 Juta	
3	60,00%		1-2 Juta
2	40,00%		Kurang dari 1 Juta

(Diolah Penulis Menggunakan Data Kuesioner, 2024)

Semua responden melaporkan bahwa rata-rata omzet mereka pada hari biasa kurang dari Rp1 juta per hari. Sedangkan pada saat perayaan Cap Goh Meh mayoritas responden mengalami peningkatan omzet menjadi Rp 1-2 Juta per hari selama perayaan, namun sisanya masih mendapatkan omzet kurang dari Rp 1 Juta per hari.

Dinas Pariwisata Kota Singkawang menekankan pentingnya keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pelaksanaan Cap Go Meh. Dengan memberikan peluang kepada UMKM untuk membuka lapak selama acara, serta menjadikan rumah

penduduk sebagai homestay, acara ini secara langsung mendukung perekonomian lokal. Keterlibatan UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan mereka tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru. Hal ini menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan antara pelaku usaha lokal dan pengunjung, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Gambar 1. Tingkat penghunian kamar Hotel Bintang dan Hotel Non bintang Kota Singkawang 2023



Sumber : Survei Tingkat Hunian Kamar Hotel (VHTS) BPS Kota Singkawang 2023

Perayaan cap go meh yang biasanya berlangsung pada bulan februari, yang merupakan puncak dari perayaan imlek (tahun baru cina), cap go meh adalah salah satu acara budaya terbesar Kalimantan Barat dan menarik banyak wisatawan domestik maupun internasional.

Dari grafik, kita dapat melihat bahwa tingkat hunian kamar hotel berbintang dan non-bintang

pada bulan Februari menunjukkan peningkatan dibandingkan bulan - bulan lain di tahun 2023. Di bulan Februari tingkat hunian hotel berbintang naik menjadi 70%, sementara hotel non-bintang juga mengalami peningkatan dari sekitar 28% menjadi lebih dari 30%. Ini menunjukkan bahwa perayaan Cap Go Meh memiliki dampak positif terhadap tingkat pemberdayaan ekonomi kota singkawang

C. Strategi Pengembangan terhadap perhelatan Cap Go Meh.

Dinas Pariwisata melakukan berbagai langkah promosi untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara ke festival Cap Go Meh. Dengan memanfaatkan media sosial, kampanye pemasaran, dan kolaborasi dengan agen perjalanan, Dinas Pariwisata memastikan bahwa informasi mengenai festival ini tersebar luas. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkenalkan Kota Singkawang sebagai destinasi wisata budaya yang menarik. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang untuk menyaksikan Cap Go Meh, potensi pariwisata berkelanjutan di kota ini semakin terbuka lebar.

Dalam menghadapi potensi isu sosial yang mungkin timbul selama perhelatan berlangsung, Dinas Pariwisata memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa acara ini dapat memberikan dampak positif

bagi perekonomian lokal. Melalui sosialisasi dan edukasi, masyarakat diajak untuk memahami manfaat dari perhelatan Cap Go Meh, termasuk dampaknya terhadap peningkatan ekonomi dan kesempatan kerja. Dengan menciptakan kesadaran kolektif tentang pentingnya acara ini bagi kesejahteraan masyarakat, Dinas Pariwisata membantu memastikan bahwa perayaan berlangsung harmonis tanpa konflik sosial.

Dinas Pariwisata Kota Singkawang menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah pusat, sektor swasta, dan komunitas lokal untuk mendukung pelaksanaan Cap Go Meh. Salah satu langkah strategis adalah mendaftarkan acara ini dalam Karisma Event Nusantara, sebuah program yang diprakarsai oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Melalui kerja sama ini, Cap Go Meh mendapatkan dukungan lebih luas dalam hal promosi dan pendanaan, serta akses ke jaringan yang lebih besar untuk menarik lebih banyak pengunjung. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat posisi Cap Go Meh sebagai acara unggulan tetapi juga membantu membangun reputasi Kota Singkawang sebagai destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

Perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang memiliki potensi besar untuk meningkatkan pariwisata berkelanjutan melalui pelestarian budaya lokal, pemberdayaan ekonomi masyarakat, promosi wisata

yang efektif, penanganan isu sosial secara proaktif, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan pendekatan yang holistik ini, diharapkan Cap Go Meh dapat terus berkembang sebagai salah satu daya tarik wisata utama di Indonesia sambil menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial di sekitarnya.

2) Dampak dari Perhelatan budaya Cap Go Meh terhadap masyarakat lokal.

Dalam menjawab rumusan masalah ini memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, dimana berbagai aspek seperti pelestarian budaya lokal, partisipasi aktif masyarakat, promosi pariwisata yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal harus diperhatikan secara baik untuk memastikan kegiatan pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan, persepsi, sosial dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan bermakna bagi para pengunjung, sekaligus menjaga dan memperkuat identitas budaya lokal yang menjadi daya tarik utama dari destinasi wisata ini, sehingga dalam menjawab rumusan masalah terdapat karakteristik responden. Dalam pembahasan artikel ini memerlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, dimana berbagai aspek seperti pelestarian budaya lokal, partisipasi aktif masyarakat, promosi pariwisata yang berkelanjutan, serta kolaborasi antara pemerintah,

pelaku industri pariwisata, dan masyarakat lokal harus diperhatikan secara baik untuk memastikan kegiatan pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan, persepsi, sosial dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan pengalaman wisata yang otentik dan bermakna bagi para pengunjung, sekaligus menjaga dan memperkuat identitas budaya lokal yang menjadi daya tarik utama dari destinasi wisata ini, sehingga dalam menjawab rumusan masalah terdapat karakteristik responden.

Karakteristik	Responden	Frekuensi	%
Daerah asal	Singkawang	33	91.7%
	Non Singkawang	3	8.3%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	10	27.8%
	Perempuan	26	72.2%
Usia	< 18 Tahun	5	13.9%
	19 Tahun	6	16.7%
	20 Tahun	16	30.6%
	21 Tahun	5	13.9%
	22 Tahun	2	5.6%
	23 Tahun	1	2.8%
Suku	Campuran	6	11.2%
	Dayak	3	8.3%
	Hakka/Tionghoa	5	14.0%
	Jawa	3	8.3%
	Madura	1	2.8%
	Melayu	16	44.5%
	Sunda	1	2.8%
Pekerjaan	Admin toko	1	2.8%
	Asisten Dik	1	2.8%
	Tidak bekerja	1	2.8%
	Customer Support	1	2.8%
	Karawan	4	8.4%
	Mahasiswa/Pelajar	23	74.0%

Dapat dilihat dari tabel tersebut mayoritas responden dari kota singkawang, dengan jumlah 33 orang dari total responden. Hanya 3 orang yang berasal dari luar kota singkawang. Dar segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 26 orang, sementara sisanya laki-laki. Dalam hal usia, responden terbanyak berada dalam rentang usia 20 tahun, yaitu sebanyak 16 orang. Kelompok usia lainnya adalah <18 tahun dengan 5 orang, 19 tahun dengan 6 orang, 21 tahun dengan 7 orang, 22 tahun dengan 2 orang, dan 23 tahun dengan 1 orang. Ada juga kategori campuran yang

mencakup 6 orang. Dari segi etnisitas, mayoritas responden adalah suku Melayu dengan 16 orang. Etnis lainnya termasuk Hakka/Tionghoa dengan 5 orang, Dayak dengan 3 orang, Jawa dengan 3 orang, Madura dengan 1 orang, dan Sunda dengan 1 orang. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar, berjumlah 23 orang. Pekerjaan lainnya termasuk karyawan dengan 4 orang, admin toko, asisten dokter hewan, tidak bekerja, customer support, pramuniaga, translator, wirausaha, dan freelance, masing-masing dengan 1 orang. Terakhir, mengenai lama tinggal di Singkawang, mayoritas responden telah tinggal di kota singkawang lebih dari 10 tahun, yaitu sebanyak 31 orang. Responden yang tinggal kurang dari 1 tahun dan 1-5 tahun masing-masing berjumlah 2 orang, dan yang tinggal 6-10 tahun berjumlah 1 orang. Dilihat dari jumlah pengisi responden sangat menarik sekali dapat dilihat bahwa yang mengikuti cap go meh tidak hanya etnis tionghoa namun juga terdapat etnik lainnya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden masyarakat lokal kota singkawang, penelitian ini akan mengkaji dampak dari perhelatan budaya cap go meh terhadap masyarakat lokal, yang mana cap go meh tidak hanya menjadi daya tarik wisata budaya tetapi juga memiliki berbagai dampak signifikan terhadap persepsi, aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan bagi masyarakat lokal.

Melalui analisis data dari responden, penelitian ini akan menganalisis bagaimana cap go meh mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk peningkatan pendapatan masyarakat lokal melalui peningkatan kunjungan wisata, serta promosi budaya lokal yang dapat meningkatkan rasa kebanggaan dan identitas budaya.

Namun, penelitian ini juga akan mengkaji dampak negatif yang mungkin timbul, seperti peningkatan volume sampah, kenaikan harga akomodasi dan barang-barang kebutuhan pokok, serta potensi gangguan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat lokal akibat keramaian dan kemacetan. Dengan memahami kedua sisi dampak ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu penyelenggara dan pemerintah terkait dalam mengelola perhelatan Cap Go Meh secara lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga manfaat yang diperoleh dapat dimaksimalkan sementara dampak negatif dapat diminimalkan.

1) Persepsi masyarakat terhadap perhelatan Cap Go Meh

Jumlah Responden		Pernah menghadiri Cap Go Meh	Berapa kali	Alasan Tertarik	Penilaian terhadap Pengelolaan Cap Go Meh
Frekuensi persen (%)					
30	83.30%	Ya			
6	16.70%	Tidak			
13	40.60%		>3 Kali		
11	34.40%		2 - 3 Kali		
1	25%		1 Kali		
25	69.40%			Budaya dan Tradisi	
22	61.10%			Hiburan	
1	2.80%			Kuliner	
2	5.80%			Religi	
19	52.80%				Baik
12	33.30%				Sangat Baik
3	8.30%				Cukup Baik
1	2.80%				Kurang Baik
1	2.80%				Sangat Buruk

(Diolah Penulis Menggunakan Data Hasil Kuesioner, 2024)

Berdasarkan data dari responden yang mengisi

kuesioner mayoritas memiliki persepsi positif terhadap perhelatan Cap Go Meh di Kota Singkawang. Sebagian responden telah menghadiri acara ini lebih dari sekali, menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi, yang mana alasan utama ketertarikan adalah aspek budaya dan tradisi, serta hiburan yang ditawarkan, penilaian keseluruhan juga menunjukkan bahwa perhelatan Cap Go Meh diterima dengan baik oleh masyarakat kota Singkawang, dengan lebih dari setengah responden menilai perhelatan cap go meh baik atau sangat baik.

2) Dampak Sosial

Jumlah Responden		Mempengaruhi kehidupan sosial	Membantu memperkuat identitas budaya	Terlibat dalam pelaksanaan	Bagi mana keterlibatan
Frekuensi	Persen (%)				
21	58.30%	Netral			
8	22.20%	Positif			
7	19.40%	Sangat Positif			
35	97.20%		Meningkatkan		
1	2.80%		Mengurangi		
29	80.60%			Tidak	
7	19.40%			Ya	
2	5.60%				Panitia
5	13.90%				Peserta
2	5.60%				Relawan
27	75.00%				Lainnya

(Diolah Penulis Menggunakan Data Hasil Kuesioner, 2024)

Perhelatan Cap Go Meh di Kota Singkawang memiliki dampak sosial yang signifikan. Mayoritas responden merasa bahwa perhelatan Cap Go Meh tidak mempengaruhi kehidupan sosial atau netral hingga sangat positif terhadap kehidupan sosial masyarakat kota singkawang. Selain itu, hampir semua responden setuju bahwa perhelatan Cap Go Meh membantu memperkuat identitas budaya

mereka, yang berarti pentingnya acara ini dalam menjaga dan mempromosikan warisan budaya lokal.

Namun, Keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan masih relatif rendah, dengan sebagian besar responden tidak terlibat langsung, masyarakat yang terlibat, peran mereka bervariasi mulai dari panitia, peserta, hingga relawan.

3) Dampak Lingkungan

Jumlah Responden		Dampak Lingkungan	Ada Upaya untuk mengurangi dampak lingkungan	Upaya yang dilakukan	Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan
Frekuensi	Persen (%)				
20	55.6%	Tidak Berdampak			
8	22.20%	Positif			
5	13.90%	Sangat Positif			
3	8.30%	Negatif			
24	66.7%		Ya		
12	33.30%		Tidak		
16	44.40%			Pengelolaan sampah	
4	11.10%			Penggunaan bahan ramah lingkungan	
10	27.80%			Edukasi Lingkungan	
6	16.67%			Tidak Melihat	
18	50%				Cukup Tinggi
5	13.90%				Tinggi
3	8.30%				Sangat Tinggi
10	27.80%				Rendah

(Diolah Penulis Menggunakan Data Hasil Kuesioner, 2024)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa perhelatan Cap Go Meh di kota singkawang memiliki potensi dampak lingkungan yang perlu diperhatikan. Meskipun sebagian besar responden menilai dampaknya netral, namun tetap dilakukan upaya untuk meminimalisir dampak tersebut. Untuk mengurangi dampak lingkungan perhelatan Cap Go Meh bisa dengan peningkatan edukasi lingkungan, pengelolaan sampah yang lebih baik, dan penggunaan bahan yang ramah lingkungan, adapun bisa bekerja sama dengan pemerintah untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Perhelatan Cap Go Meh memiliki potensi besar untuk menjadi ajang

promosi budaya dan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan upaya bersama, kita dapat memastikan bahwa perhelatan ini tidak hanya meriah, tetapi juga ramah lingkungan.

4) Dampak Ekonomi

Jumlah Responden	Memengaruhi Pendapatan	Adanya Peningkatan Lapangan Kerja	Kontribusi Acara Terhadap Ekonomi Lokal	Memiliki Usaha Yang Mendapatkan Manfaat Dari Perhelatan Ini	Jenis Usaha Yang Didukung	Peningkatan Pendapatan Yang Dirasakan Selama Perhelatan	Adanya Peningkatan Harga Barang dan Jasa Selama Perhelatan
23	69,70%	Tidak Berpengaruh					
6	17,97%	Meningkat					
2	5,56%	Sangat Meningkat					
1	2,82%	Menurun					
11	29,82%	Sangat Menurun					
24	64,70%		Ya				
12	31,92%		Tidak				
16	42,10%		Tidak	Cukup			
11	29,47%			Sangat Besar			
2	5,26%			Besar			
2	5,26%			Kecil			
1	2,63%			Sangat kecil			
30	78,92%			Tidak			
6	15,79%			Ya			
3	7,89%				Kuliner		
22	57,89%					Tidak Ada Peningkatan	
3	7,89%					11-20%	
3	7,89%					10-20%	
2	5,26%					Lebih Dari 40%	
1	2,63%					11-20%	
1	2,63%					Kurang Dari 10%	
21	55,26%						Ya
15	39,47%						Tidak

(Diolah Penulis Menggunakan Data Hasil Kuesioner, 2024)

Data dalam tabel tersebut merupakan hasil kuesioner yang berisi informasi mengenai persepsi responden terkait dampak perhelatan Cap Go Meh terhadap ekonomi setempat. Mayoritas responden menyatakan bahwa perhelatan Cap Go Meh tidak mempengaruhi pendapatan mereka karena tidak memiliki usaha pada saat perhelatan Cap Go Meh diadakan, sedangkan sebagian responden yang memiliki usaha dalam bidang kuliner menyatakan bahwa pendapatan mereka meningkat pada kisaran kurang dari 10% hingga lebih dari 40%, namun masih ada sebagian kecil yang beranggapan pendapatan mereka menurun. Dengan adanya perhelatan Cap Go Meh ini, mayoritas responden menyatakan bahwa adanya peningkatan terhadap lapangan pekerjaan. Pada bagian kontribusi acara perhelatan Cap Go Meh

terhadap ekonomi lokal, mayoritas responden menyatakan bahwa kontribusinya cukup hingga sangat besar, sedangkan sisanya merasa kontribusinya kecil hingga sangat kecil. Sebanyak 58,30% responden merasakan adanya peningkatan harga barang dan jasa seperti naiknya harga kuliner, harga parkir yang meningkat, biaya transportasi yang naik dan biaya sewa tempat usaha yang melonjak. Sementara itu, 41,70% responden tidak merasakan adanya peningkatan harga.

Data ini menggambarkan bagaimana perhelatan Cap Go Meh sangat mempengaruhi aspek ekonomi, terutama dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, dan fluktuasi harga barang/jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perhelatan budaya Cap GO Meh di kota singkawang memiliki peran strategis dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Melalui pelestarian budaya tionghoa sebagai warisan lokal, acara ini tidak hanya memperkuat identitas budaya tetapi juga menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Selain itu, dampak ekonomi yang dihasilkan sangat signifikan, terutama dalam mendukung keberlangsungan UMKM lokal, yang merasakan peningkatan jumlah pelanggan dan omzet selama perayaan berlangsung. Peningkatan tingkat hunian kamar hotel

berbintang dan non-bintang pada puncak perayaan acara Cap Go Meh menunjukkan kontribusi langsung terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kota. Dengan strategi promosi yang efektif, sosialisasi manfaat kepada masyarakat, serta kerja sama lintas sektor. Dengan pendekatan yang holistik, Cap Go Meh di harapkan terus berkembang, tidak hanya sebagai daya tarik wisata utama Kota Singkawang tetapi juga sebagai model keberhasilan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

2. Perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang memberikan dampak multidimensional bagi masyarakat lokal, secara sosial, acara ini memperkuat identitas budaya dan mendapat persepsi positif dari mayoritas masyarakat meskipun keterlibatan langsung masih rendah. Secara ekonomi, perhelatan ini meningkatkan pendapatan UMKM dan lapangan kerja, meskipun juga memicu kenaikan harga barang dan jasa. Dari segi lingkungan perlu ditingkatkan untuk keberlanjutan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Cap Go Meh dapat terus berkembang sebagai perayaan budaya yang mendukung pariwisata berkelanjutan, serta memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat, dan meminimalkan dampak negatif.

Perhelatan budaya Cap GO Meh di kota singkawang memiliki peran

strategis dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Melalui pelestarian budaya tionghoa sebagai warisan lokal, acara ini tidak hanya memperkuat identitas budaya tetapi juga menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Selain itu, dampak ekonomi yang dihasilkan sangat signifikan, terutama dalam mendukung keberlangsungan UMKM lokal, yang merasakan peningkatan jumlah pelanggan dan omzet selama perayaan berlangsung. Peningkatan tingkat hunian kamar hotel berbintang dan non-bintang pada puncak perayaan acara Cap Go Meh menunjukkan kontribusi langsung terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kota. Dengan strategi promosi yang efektif, sosialisasi manfaat kepada masyarakat, serta kerja sama lintas sektor. Dengan pendekatan yang holistik, Cap Go Meh di harapkan terus berkembang, tidak hanya sebagai daya tarik wisata utama Kota Singkawang tetapi juga sebagai model keberhasilan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang memberikan dampak multidimensional bagi masyarakat lokal, secara sosial, acara ini memperkuat identitas budaya dan mendapat persepsi positif dari mayoritas masyarakat meskipun keterlibatan langsung masih rendah. Secara ekonomi, perhelatan ini meningkatkan pendapatan UMKM dan lapangan kerja, meskipun juga memicu kenaikan harga barang dan jasa. Dari segi lingkungan perlu ditingkatkan untuk keberlanjutan. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Cap Go Meh dapat terus berkembang sebagai perayaan budaya yang mendukung pariwisata berkelanjutan, serta memberikan

manfaat maksimal bagi masyarakat, dan meminimalkan dampak negatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan mengenai bagaimana dampak dari perhelatan budaya Cap Go Meh terhadap masyarakat lokal dan bagaimana perhelatan budaya Cap Go Meh dapat meningkatkan pariwisata berkelanjutan di Kota Singkawang, kami telah menyiapkan 4 saran yang bisa dilakukan agar dapat mengoptimalkan perhelatan budaya Cap Go Meh di Kota Singkawang serta memberikan dampak yang lebih signifikan dan berkelanjutan:

1. Penguatan kolaborasi dan kemitraan

Disarankan untuk memperkuat kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas lokal, dan pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan pengelolaan dan promosi acara Cap Go Meh. kemitraan dengan sektor swasta juga dapat membantu dalam penyediaan fasilitas dan layanan yang berkualitas bagi wisatawan.

2. Pelestarian dan invasi budaya

Penting untuk melestarikan elemen-elemen budaya tradisional yang menjadi daya tarik utama acara Cap Go Meh sambil mengintegrasikan inovasi yang dapat meningkatkan pengalaman wisata. Misalnya, menggunakan teknologi untuk meningkatkan aksesibilitas informasi tentang acara dan sejarahnya.

3. Promosi dan pemasaran

Meningkatkan promosi dan pemasaran acara Cap Go Meh melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, website resmi pariwisata dan kemitraan dengan agen perjalanan. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas acara dan menarik lebih banyak wisatawan.

4. Pendidikan dan kesadaran lingkungan

Mengintegrasikan program pendidikan dan kesadaran lingkungan dalam acara Cap Go Meh untuk mempromosikan praktik pariwisata berkelanjutan. Ini termasuk dalam pengelolaan sampah yang baik, pelestarian lingkungan, dan penghormatan terhadap budaya lokal.

Daftar Pustaka

- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi penelitian hukum sebagai instrumen mengurai permasalahan hukum kontemporer. *Gema Keadilan*, 7(1), 20-33.
- Badan Pusat Statistik Kota Singkawang. (4 April 2024). Statistik Tingkat Hunian Kamar Hotel Kota Singkawang 2023. Diakses pada 19 November 2024, dari <https://singkawangkota.bps.go.id/id/publication/2024/04/04/e47ca004335cf079698f11e2/statistik-tingkat-hunian-kamar-hotel-kota-singkawang-2023.html>
- Faizi Lutfan, "Mengenal Sejarah dan Asal-usul Singkawang, Kota Berjuluk Seribu Kelenteng di Kalimantan", *Sindonews*, 24 Agustus, 2023
- Narwastu Vitria, "FESTIVAL CAP GO MEH SINGKAWANG 2024", *Kemenparekraf*, 1 Maret, 2024
- Merry, M. (2020). POTENSI PERHELATAN BUDAYA CAP GO MEH SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK WISATA DI INDONESIA (STUDI KASUS PERHELATAN BUDAYA CAP GO MEH DI KOTA SINGKAWANG). *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(1).
- Stevenson, D., & Soeprapto, V. S. (2023). Studi Kasus Pertunjukan Atraksi Tatung Pada Perayaan Festival Cap Go Meh Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Singkawang. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(09), 910-925.
- Vitria Narwastu, "Festival Cap Go Meh Singkawang 2024", *Kemenparekraf*, 1 Maret 2024