



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Hospitality Professionals
Change The World

p-ISSN: 2580-9911

e-ISSN: 2621-3591

DOI : 10.55882



BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

**VOLUME 10 No.1
(JUNE 2026)**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL

VOLUME 10 No.1 (JUNE 2026)

**Inovasi Tepung Mocaf Dan Tepung Ubi Ungu Terhadap Karakteristik Cookies Bebas Gluten.
Bintang Dwi Wahyudi, Julia Ratnawulan Skawanti**

**Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Arah Pembangunan Dan Tata Ruang Pada
Destinasi Wisata Lakkang, Kota Makassar [Sustainable Tourism Planning: A Study Of
Development Direction And Spatial Planning In Lakkang Tourist Destination, Makassar City]
Rois Dinan, Jasman**

**Pemanfaatan Sejarah Lokal sebagai Basis Pengembangan Wisata Nostalgia Berkelanjutan di
Kabupaten Bintan
Fitriana Baitanu**

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata
Sindangkasih Garut [The Influence of Digital Marketing on Tourists' Decision to Visit
Sindangkasih Tourism Village, Garut]
Nungky Puspita, Adam Sami Naufal, Aloysius Devin Nathanael, Dita Maulidiya, Gracia Feriska
Yosapat, Keyzia Mahada Sheyfajo, Jerikho Fernandez**

**Analisis Efektifitas Sosial Media Tiktok Di Lorong Temu Coffee Bogor [An Analysis Of The
Effectiveness Of Tiktok Social Media At Lorong Temu Coffee Bogor]
Maria Paulina Manik, Aggy Lestari Dwi Putri**

**Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Pekanbaru [The
Influence Of Price And Promotion On Customer Satisfaction At Starbucks Pekanbaru]
Chandra Chandrio Siswoyo, Nila Rifai**

**Strategi Penjualan Sales Visit Corporate Dan MICE Untuk Meningkatkan Revenue Di R Hotel
Rancamaya Bogor
Ade Septiana, Nila Rifai**

**Redesain Label Kemasan Kue Basah Berbasis Intelligent Packaging Dengan Pendekatan
Kansel Engineering : Studi Kasus Toko Kue Bunda Rayya
Melati Pratama, Arief Marna Sonjaya**

**Kajian Spasial Pariwisata Di Zona Rawan Bencana Alam: Implikasi Bagi Strategi Pariwisata
Berkelanjutan Di Kabupaten Bima [Spatial Assessment Of Tourist Areas In Natural Disaster-
Prone Zones: Implications For Sustainable Tourism Strategies In Bima Regency]
Rois Dinan, MH Nateq Nouri, Vinny Corylitha Sarapang, Khairi Ahza Hail keliwar**

**Peran Digital Storytelling dalam Promosi Pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Desa Wisata
Tebara, Nusa Tenggara Timur
Liliana Dewi, Muammar Daffa Alfariz, Emanuel Jerubun**



Editorial Team

Julia R.Skawanti, S.Kom, M.Kom
Prof. Dr. Farah Fahma, STP, MT
Dr. Casnan, S.Si., M.Si.
Vincentia Tri Handayani, M.Hum.

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Jl K.H Abd Bin Nuh no.16 A Yasmin, Curugmekar
BOGOR BARAT - KOTA BOGOR - 16113
JAWA BARAT

Jurnal ini telah teregistrasi dengan Nomor Registrasi 1500006023
berdasarkan

SK: LIPI No. 0005.25809911 / JI.3.1 / SK.ISSN / 2017.08

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Ketua Dewan Penyunting

Dr. Maidar Simanihuruk, STr.Par, M.Pd, M.Par.

Mitra Bestari

Prof. Dr. Erliza Hambali, M.Si.

Prof.Dr.Ir. Khaswar Syamsu, M.Sc.St.

Prof. Dr. Mukhamad Najib, M.Si.

Dr. Mumuh Mulyana, SE.,MM.,M.Si

Prof Edy Suyanto

Dr. Ritabulan, S.Hut., M.Si

Dr. Ir. Citra Persada, M.Sc

Dr. Erni Yuniarti, S.T., M.Si

Dr. A.H.Galih Kusumah, MM., CHE.

Dr. Rilla Rianty, S.Hum.,M.Par.

Dr. Sri Pujiastuti, SE.,M.Par

Assoc. Prof. Bambang Hengky Rainanto, Ph.D.

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

Dr. Pipin Noviati Sadikin, SS.,S.PWK.,MM.

Dr. Dhanik Puspitasari, M.Pd, M.Par.

Dr. Maidar Simanihuruk, STr.Par, M.Pd, M.Par.

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

Dina Hariani, S.Hum., M.Par., Ph.D.

Dr. Dina Mayasari Soeswoyo, S.E, M.Par.

SALAM PARIWISATA!

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

Bintang Dwi Wahyudi, Julia Ratnawulan Skawanti dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Inovasi Tepung Mocaf Dan Tepung Ubi Ungu Terhadap Karakteristik Cookies Bebas Gluten yang bertujuan untuk mengembangkan inovasi cookies bebas gluten menggunakan kombinasi tepung mocaf dan tepung ubi ungu sebagai alternatif pangan lokal dan sebagai upaya mengurangi konsumsi tepung terigu.

Rois Dinan, Jasman dari Politeknik Pariwisata Makassar menulis artikel dengan judul Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Arah Pembangunan Dan Tata Ruang Pada Destinasi Wisata Lakkang, Kota Makassar [*Sustainable Tourism Planning: A Study Of Development Direction And Spatial Planning In Lakkang Tourist Destination, Makassar*] yang bertujuan untuk mengkaji arah pembangunan dan kesesuaian tata ruang di kawasan Lakkang berdasarkan prinsip penataan ruang yang berkelanjutan.

Fitriana Baitanu dari Politeknik Bintang Cakrawala menulis artikel dengan judul emanfaatan Sejarah Lokal sebagai Basis Pengembangan Wisata Nostalgia Berkelanjutan di Kabupaten Bintan yang bertujuan untuk menganalisis potensi daya tarik sejarah lokal di Kabupaten Bintan sebagai dasar pengembangan pariwisata nostalgia yang berkelanjutan.

Nungky Puspita, Adam Sami Naufal, Aloysius Devin Nathanael, Dita Maulidiya, Gracia Feriska Yosapat, Keyzia Mahada Sheyfajo, Jerikho Fernandez dari Universitas Pancasila menulis artikel berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut [*The Influence of Digital Marketing on Tourists' Decision to Visit Sindangkasih Tourism Village, Garut*] yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut.

Maria Paulina Manik, Aggy Lestari Dwi Putri dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Analisis Efektifitas Sosial Media Tiktok Di Lorong Temu Coffee Bogor [*An Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok Social Media At Lorong Temu Coffee Bogor*] yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan sosial media TikTok di Lorong Temu Coffee Bogor.

Chandra Chandrio Siswoyo, Nila Rifai dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Pekanbaru [*The Influence Of Price And Promotion On Customer Satisfaction At Starbucks Pekanbaru*] yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Palangka Raya.

Ade Septiana, Nila Rifa dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menulis artikel dengan judul Strategi Penjualan Sales Visit Corporate Dan MICE Untuk Meningkatkan Revenue Di R Hotel Rancamaya Bogor yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi penjualan Sales Visit yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berpengaruh terhadap peningkatan Revenue, apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapan strategi penjualan Sales Visit dengan peningkatan Revenue di R Hotel Rancamaya Bogor, dan mengetahui seberapa besar kontribusi strategi penjualan Sales Visit dalam mendukung peningkatan Revenue di R Hotel Rancamaya Bogor.

Melati Pratama, Arief Marna Sonjaya dari Palembang Tourism Polytechnic menulis artikel dengan judul Redesain Label Kemasan Kue Basah Berbasis Intelligent Packaging Dengan Pendekatan Kancel Engineering : Studi Kasus Toko Kue Bunda Raya yang bertujuan untuk mengidentifikasi elemen kansei, merancang ulang label kemasan berbasis intelligent packaging, serta menilai preferensi konsumen.

Rois Dinan, MH Nateq Nouri, Vinny Corylitha Sarapang, Khairi Ahza Hail keliwar dari Politeknik Pariwisata Makassar, Institut Teknologi Bandung dan Institut Teknologi Kalimantan menulis artikel dengan judul Kajian Spasial Pariwisata Di Zona Rawan Bencana Alam: Implikasi Bagi Strategi Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Bima [*Spatial Assessment Of Tourist Areas In Natural Disaster-Prone Zones: Implications For Sustainable Tourism Strategies In Bima Regency*] yang bertujuan untuk mengidentifikasi kecamatan pariwisata yang berada pada kawasan rawan bencana, , menganalisis implikasi kerentanan terhadap keberlanjutan pariwisata, dan merumuskan strategi adaptif untuk pengembangan pariwisata tangguh.

Liliana Dewi, Muammar Daffa Alfariz, Emanuel Jerubun dari Universitas Nasional menulis artikel dengan judul Peran Digital Storytelling dalam Promosi Pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Desa Wisata Tebara, Nusa Tenggara Timur yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan melalui website dan media social Instagram.

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

Selamat membaca!

DAFTAR ISI

	halaman
SUSUNAN REDAKSI	i
SALAM PARIWISATA	iii
DAFTAR ISI	v
Inovasi Tepung Mocaf Dan Tepung Ubi Ungu Terhadap Karakteristik Cookies Bebas Gluten. Bintang Dwi Wahyudi, Julia Ratnawulan Skawanti	01
Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Arah Pembangunan Dan Tata Ruang Pada Destinasi Wisata Lakkang, Kota Makassar [<i>Sustainable Tourism Planning: A Study Of Development Direction And Spatial Planning In Lakkang Tourist Destination, Makassar City</i>] Rois Dinan, Jasman	13
Pemanfaatan Sejarah Lokal sebagai Basis Pengembangan Wisata Nostalgia Berkelanjutan di Kabupaten Bintan Fitriana Baitanu	29
Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut [<i>The Influence of Digital Marketing on Tourists' Decision to Visit Sindangkasih Tourism Village, Garut</i>] Nungky Puspita, Adam Sami Naufal, Aloysius Devin Nathanael, Dita Maulidiya, Gracia Feriska Yosapat, Keyzia Mahada Sheyfajo, Jerikho Fernandez	38
Analisis Efektifitas Sosial Media Tiktok Di Lorong Temu Coffee Bogor [<i>An Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok Social Media At Lorong Temu Coffee Bogor</i>] Maria Paulina Manik, Aggy Lestari Dwi Putri	50
Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Pekanbaru [<i>The Influence Of Price And Promotion On Customer Satisfaction At Starbucks Pekanbaru</i>] Chandra Chandrio Siswoyo, Nila Rifai	59
Strategi Penjualan Sales Visit Corporate Dan MICE Untuk Meningkatkan Revenue Di R Hotel Rancamaya Bogor Ade Septiana, Nila Rifai	70
Redesain Label Kemasan Kue Basah Berbasis Intelligent Packaging Dengan Pendekatan Kancel Engineering : Studi Kasus Toko Kue Bunda Rayya Melati Pratama, Arief Marna Sonjaya	84
Kajian Spasial Pariwisata Di Zona Rawan Bencana Alam: Implikasi Bagi Strategi Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Bima [<i>Spatial Assessment Of Tourist Areas In Natural Disaster-Prone Zones: Implications For Sustainable Tourism Strategies In Bima Regency</i>] Rois Dinan, MH Nateq Nouri, Vinny Corylitha Sarapang, Khairi Ahza Hail keliwar	100
Peran Digital Storytelling dalam Promosi Pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Desa Wisata Tebara, Nusa Tenggara Timur Liliana Dewi, Muammar Daffa Alfariz, Emanuel Jerubun	116



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Hospitality Professionals

Change The World

p-ISSN: 2580-9911

e-ISSN: 2621-3591

DOI : 10.55882

BOGOR HOSPITALITY JOURNAL



SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BOGOR

Jl. KH.R.Abd Bin Nuh no.16A Yasmin - BOGOR 16113

Telp: 0251-7534343 Fax: 0251-7534315

<https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

INOVASI TEPUNG MOCAF DAN TEPUNG UBI UNGU TERHADAP KARAKTERISTIK *COOKIES* BEBAS GLUTEN

Bintang Dwi Wahyudi¹, Julia Ratnawulan Skawanti²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, bintangwahyudi16@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, juliaratnawulan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
26 Juni 2025

Disetujui
08 September 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

The increasing dependence of Indonesia on imported wheat flour, along with the rising public awareness of healthy lifestyles, encourages the need for innovation in healthier and gluten-free local food products. This study aims to develop an innovative gluten-free cookie by utilizing a combination of modified cassava flour (mocaf) and purple sweet potato flour as a local food alternative and to reduce wheat flour consumption. Three formulations were tested: F1 (70% mocaf : 30% purple sweet potato), F2 (50%:50%), and F3 (30%:70). Sensory evaluation of color, aroma, texture, and taste was conducted by 33 panelists using hedonic and hedonic quality tests. The results showed that F3 achieved the highest overall average score (3.31), particularly in aroma (3.48) and taste (3.45), indicating strong consumer acceptance. Formulation F2 was considered the most balanced, with consistently high scores across all attributes, including color (3.30), aroma (3.21), texture (3.30), and taste (3.26). Meanwhile, F1 generally received lower scores, especially in color and taste, although still within an acceptable range. Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests indicated significant differences among formulations ($p < 0.05$), suggesting that variations in flour composition affected the cookies' sensory quality. The assessment instruments were proven to be valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value above 0.60. A SWOT analysis revealed promising market potential for this product, particularly in the local healthy food segment. Considering the balance of sensory characteristics and panelist acceptance, formulation F2 is recommended as the best alternative for the development of gluten-free cookies made from local ingredients.

Keywords : Mocaf flour, purple sweet potato flour, gluten free cookies, characteristics, Product innovation.

ABSTRAK

Meningkatnya ketergantungan Indonesia terhadap tepung terigu impor serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat yang mendorong perlu adanya inovasi produk pangan lokal yang lebih sehat dan bebas gluten. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi *cookies* bebas gluten menggunakan kombinasi tepung mocaf dan tepung ubi ungu sebagai alternatif pangan lokal dan sebagai upaya mengurangi konsumsi tepung terigu. Tiga formulasi diuji: F1 (70% tepung mocaf : 30% tepung ubi ungu), F2 (50% Tepung Mocaf : 50% Tepung Ubi Ungu), dan F3 (30% Tepung Mocaf : 70% Tepung Ubi Ungu). Penilaian sensorik terhadap warna, aroma, tekstur, dan rasa dilakukan oleh 33 panelis melalui uji hedonik dan mutu hedonik. Hasil menunjukkan bahwa F3 memperoleh nilai rata-rata keseluruhan tertinggi (3,31), terutama pada aspek aroma (3,48) dan rasa (3,45), menunjukkan tingkat penerimaan yang baik. Formulasi F2 dinilai paling seimbang karena mencatat skor tinggi dan merata pada semua aspek, seperti warna (3,30), aroma

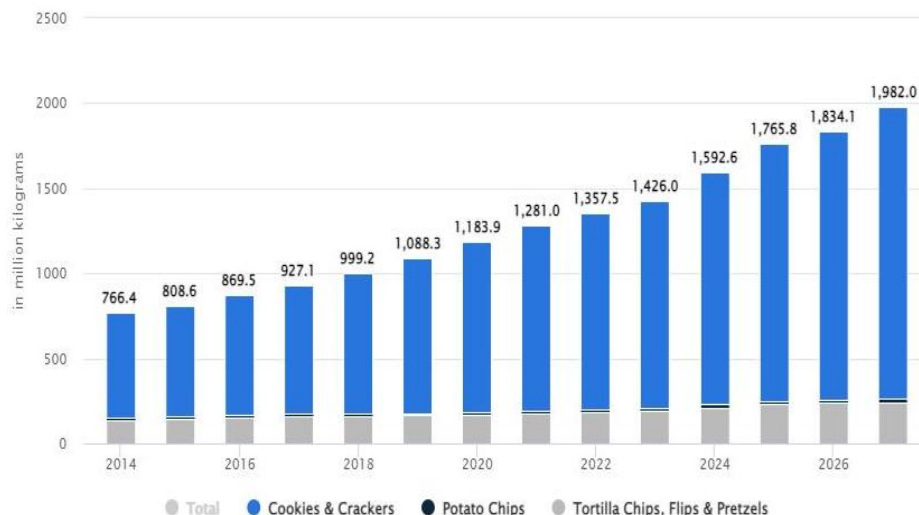
(3,21), tekstur (3,30), dan rasa (3,26). Sementara itu, F1 cenderung memiliki skor lebih rendah terutama pada warna dan rasa, meskipun tetap menunjukkan hasil yang dapat diterima. Uji Kruskal-Wallis dan Mann-Whitney menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar formulasi ($p < 0,05$), menandakan bahwa variasi komposisi tepung berpengaruh terhadap mutu sensorik *cookies*. Instrumen penilaian terbukti valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Analisis SWOT menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan pada segmen makanan sehat lokal. Berdasarkan keseimbangan karakteristik dan tingkat penerimaan, formulasi F2 direkomendasikan sebagai alternatif terbaik dalam pengembangan *cookies* bebas gluten berbahan lokal.

Kata Kunci : Tepung Mocaf, Tepung Ubi Ungu, *Cookies* Bebas Gluten, Karakteristik, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat mendorong hadirnya inovasi produk pangan yang lebih bergizi dan ramah kesehatan. Salah satu tren yang berkembang adalah produk bebas gluten, terutama bagi penderita *celiac*, intoleransi gluten, maupun konsumen yang memilih pola makan sehat. Namun, konsumsi tepung terigu di Indonesia masih sangat tinggi dan bergantung pada impor. *United States Department of Agriculture (USDA)* mencatat bahwa Indonesia mengimpor 11,22 juta ton gandum pada tahun 2022, sementara menurut Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (APTINDO), pada tahun 2023 angka impor meningkat hingga 1,8% setiap bulannya. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya diversifikasi pangan melalui pemanfaatan bahan lokal, seperti tepung mocaf (*modified cassava flour*) dan tepung ubi jalar ungu, yang tidak hanya kaya gizi tetapi juga bebas gluten. Tepung mocaf dibuat melalui fermentasi singkong, menghasilkan tepung rendah gluten dan tinggi karbohidrat. Sementara itu, tepung ubi jalar ungu mengandung senyawa bioaktif seperti antosianin, serat larut, dan antioksidan, yang berperan dalam menurunkan kadar glukosa darah serta mendukung kesehatan pencernaan (Anderson et al., 2019 dalam Adiyasa, 2024)



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Makanan Kering Indonesia
Sumber : Statista.com, Tahun 2025

Tabel 1.1 Kandungan Gizi Tepung Mocaf Dan Tepung Ubi Ungu

No	Zat Gizi	Tepung Mocaf	No	Zat Gizi	Tepung Ubi Ungu
1	Energi	350 Kkal	1	Energi	354 Kkal
2	Karbohidrat	85 g	2	Karbohidrat	84.40 g
3	Protein	1.20 g	3	Protein	2.80 g
			4	Lemak	0.60 g

Sumber : Nilai Gizi (tepung Mocaf dan Tepung Ubi Ungu), Tahun 2025

Penelitian ini menggunakan tepung mocaf dan tepung ubi ungu selain bergizi, penggunaan bahan lokal juga mendukung ketahanan pangan nasional, dan bahan-bahan ini yang digunakan dalam pembuatan *cookies* bebas gluten merupakan salah satu contoh inovasi produk dalam industri makanan, yang berupaya mengembangkan serta pengganti makanan bergizi bagi individu yang sensitif terhadap gluten. Berdasarkan SNI 01-2973-1992, *cookies* adalah biskuit manis dengan kadar lemak dan gula tinggi dari adonan lunak. Inovasi *cookies* berbahan mocaf dan ubi ungu dapat menciptakan produk yang renyah di luar dan lembut di dalam, serta cocok bagi penderita intoleransi gluten.

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui manakah komposisi bahan yang disukai dalam pembuatan *cookies* bebas gluten.
- b. Menilai pengaruh dan perbedaan pengujian sensoris (*texture, aroma, colour, flavor*) terhadap *cookies* bebas gluten.
- c. Melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan produk *cookies* bebas gluten dari tepung mocaf dan tepung ubi ungu.

KAJIAN LITERATUR

a. Inovasi

Inovasi merujuk pada pengenalan ide, metode, atau produk baru yang dianggap unik dan belum umum dikenal oleh masyarakat atau kelompok tertentu. Menurut Everett M. Rogers (1962), proses adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahap, yaitu: (1) *pengetahuan*, ketika individu mulai mengenal inovasi; (2) *persuasi*, membentuk opini terhadap inovasi tersebut; (3) *keputusan*, memilih menerima atau menolak; (4) *implementasi*, mulai mengaplikasikan; dan (5) *konfirmasi*, mengevaluasi apakah akan melanjutkan penggunaan inovasi atau tidak. Sementara itu, (Rainey, 2008), menekankan bahwa inovasi produk adalah upaya sistematis untuk menghasilkan solusi baru yang bermanfaat dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Inovasi mencakup seluruh proses mulai dari ideasi hingga peluncuran produk, serta menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

b. Karakteristik Produk

Menurut KBBI, karakteristik adalah sifat khas yang membedakan suatu objek dari yang lain. Dalam konteks makanan, karakteristik mencakup elemen seperti rasa, tekstur, aroma, dan warna yang membentuk keunikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pada (Nurhani, 2024), karakteristik produk tidak hanya mencakup tampilan dan fungsi, tetapi juga kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar, yang memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis.

c. Pola Makan Sehat

Menurut Ho dan Song (2017), pada tahun 2017 terjadi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalani gaya hidup sehat. Kesehatan menjadi salah satu dari tiga faktor utama yang memengaruhi preferensi makanan, dan konsumen di Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk membayar lebih demi memperoleh produk pangan yang dianggap lebih sehat.

d. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, penggunaan tepung mocaf dan tepung ubi ungu berperan langsung

dalam memengaruhi karakteristik sensorik *cookies*, seperti tekstur, rasa, aroma, dan warna. Produk *cookies* bebas gluten dengan mutu sensorik yang baik dapat mencerminkan kualitas keseluruhan produk dan menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen (Bukhari, 2022).

e. Cookies

Menurut Badan Standardisasi Nasional pada tahun (2011) pada (Kristanti et al., 2020), *Cookies* adalah sejenis kue kering atau cemilan yang terbuat dari adonan lembut yang memiliki kualitas renyah. Bagian dalamnya terlihat tidak tebal saat dipecah, tetapi sebagian besar *cookies* atau kue kering di Indonesia dibuat dengan terigu, yang berasal dari gandum, dan negara ini masih belum mampu memproduksi tepung terigu sendiri.

f. Tepung Terigu

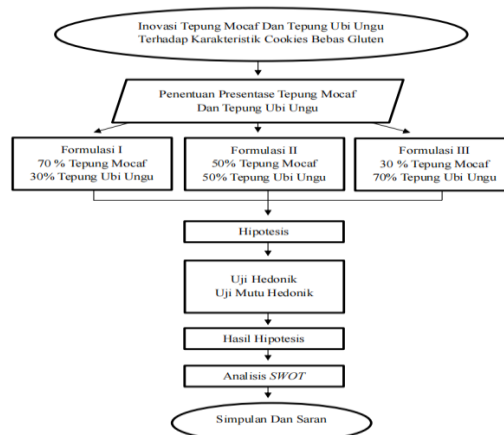
Pemanfaatan tepung terigu yang berasal dari bahan pangan lokal dapat mengurangi ketergantungan terhadap terigu impor, menurut Bogasari (2005) pada (Ahmad Rosyidi, 2006), tepung terigu berasal dari pengolahan gandum dan telah memiliki standarisasi nasional yang dikenal oleh banyak orang. Namun langkah untuk mengurangi penggunaan tepung terigu dapat disubstitusi dengan tepung mocaf, tepung beras, tepung jagung, dan pangan lokal lainnya. Menurut penelitian dilakukan oleh (Putri, et al., 2018), mengenai karakteristik tepung mocaf, diketahui bahwa tepung ini memiliki derajat putih antara 80,6 hingga 84. Derajat putih ini mengacu pada kemampuan tepung untuk memantulkan cahaya. Warna putih pada tepung mocaf dipengaruhi oleh lamanya proses fermentasi. Meskipun kandungan protein lebih rendah, tepung mocaf memiliki kandungan air dan protein lebih tinggi daripada tepung tapioka dan tepung galek

g. Gluten

Di Indonesia, meskipun sebagian besar konsumen tidak mengalami intoleransi gluten, banyak yang meyakini bahwa produk bebas gluten lebih sehat dan memberikan manfaat bagi tubuh, termasuk membantu dalam penurunan berat badan (Dunn et al., 2014). Secara ilmiah, gluten merupakan jenis protein yang secara alami terdapat dalam biji-bijian tertentu, seperti gandum, barley, dan rye. Menurut (Suroño et al., 2017), dalam proses pembuatan roti atau produk berbasis tepung lainnya, gluten berfungsi sebagai pengikat antar bahan dan memberikan elastisitas serta kelembutan pada adonan, sehingga memudahkan dalam pembentukan dan pengolahan produk akhir.

Sejumlah teori digunakan untuk memperkuat penyusunan hasil akhir penelitian ini. Inovasi produk dalam pembuatan *cookies* bebas gluten dengan kombinasi tepung mocaf dan tepung ubi ungu dinilai mampu menjawab tren konsumen yang menginginkan makanan lezat namun tetap sehat. Penggunaan bahan lokal ini juga mencerminkan potensi kuliner Indonesia yang dapat diangkat melalui pengembangan pangan fungsional yang lebih bernilai dan berdaya saing.

h. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Data Olah Pribadi, Tahun 2025

i. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pendapat atau asumsi yang kebenarannya masih belum pasti atau masih diragukan, sehingga pernyataan ini bisa didasarkan pada teori, asumsi, pengalaman pribadi, atau kesimpulan sementara, jadi kesimpulan hipotesis merupakan dugaan awal yang perlu dibuktikan kebenarannya (Makahinda, 2025). Berdasarkan teori yang telah dijelaskan maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

- Ha1** : Ada perbedaan tingkat kesukaan *Cookies* Bebas Gluten dengan perbandingan tepung mocaf dan tepung ubi ungu, dengan Formulasi 1 (70% Tepung Mocaf : 30% Tepung Ubi Ungu), Formulasi 2 (50% Tepung Mocaf : 50% Tepung Ubi Ungu), dan Formulasi 3 (70% Tepung Ubi Ungu : 30% Tepung Mocaf) dilihat dari aspek tekstur, aroma , warna, dan rasa.
- H01** : Tidak ada perbedaan tingkat kesukaan *Cookies* Bebas Gluten dengan perbandingan tepung Mocaf dan tepung Ubi Ungu, dengan Formulasi 1 (70% Tepung Mocaf : 30% Tepung Ubi Ungu), Formulasi 2 (50% Tepung Mocaf : 50% Tepung Ubi Ungu), dan Formulasi 3 (70% Tepung Ubi Ungu : 30% Tepung Mocaf) dilihat dari aspek warna, aroma, tekstur dan rasa.

Hipotesis 2

- Ha2** : Ada perbedaan mutu hedonik *Cookies* Bebas Gluten dengan perbandingan tepung Mocaf dan tepung Ubi Ungu, dengan Formulasi 1 (70% Tepung Mocaf : 30% Tepung Ubi Ungu), Formulasi 2 (50% Tepung Mocaf : 50% Tepung Ubi Ungu), dan Formulasi 3 (70% Tepung Ubi Ungu : 30% Tepung Mocaf) dilihat dari aspek warna, aroma, tekstur dan rasa.
- H02** : Tidak ada perbedaan mutu hedonik *Cookies* Bebas Gluten dengan perbandingan tepung Mocaf dan tepung Ubi Ungu, dengan Formulasi 1 (70% Tepung Mocaf : 30% Tepung Ubi Ungu), Formulasi 2 (50% Tepung Mocaf : 50% Tepung Ubi Ungu), dan Formulasi 3 (70% Tepung Ubi Ungu : 30% Tepung Mocaf) dilihat dari aspek warna, aroma, tekstur dan rasa.

METODE PENELITIAN-

a. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis yang mencakup beberapa aspek penting, meliputi alat dan bahan, lokasi serta waktu pelaksanaan, prosedur penelitian, dan rancangan analisis data. Bahan yang digunakan terdiri dari komponen utama yang menjadi fokus pengembangan produk *cookies* bebas gluten, yaitu tepung mocaf dan tepung ubi ungu. Prosedur penelitian mencakup tahapan persiapan produk dan pengujian sensorik menggunakan desain uji preferensi (*uji hedonik*) serta uji mutu (*quality hedonic test*). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, menggunakan uji Kruskal-Wallis untuk mengetahui adanya perbedaan signifikan antar formulasi, serta uji Mann-Whitney sebagai analisis lanjutan untuk melihat pasangan formulasi mana yang berbeda secara signifikan. Metode ini digunakan karena data bersifat non-parametrik dan tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Bahan dan Alat Penelitian

Berikut bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian penulis, yang berjudul Inovasi Tepung Mocaf dan Tepung Ubi Ungu Terhadap Karakteristik *Cookies* Bebas Gluten. Dapat dilihat sebagai tabel berikut :

Tabel 3.1 Bahan dan Alat Pembuatan *Cookies*

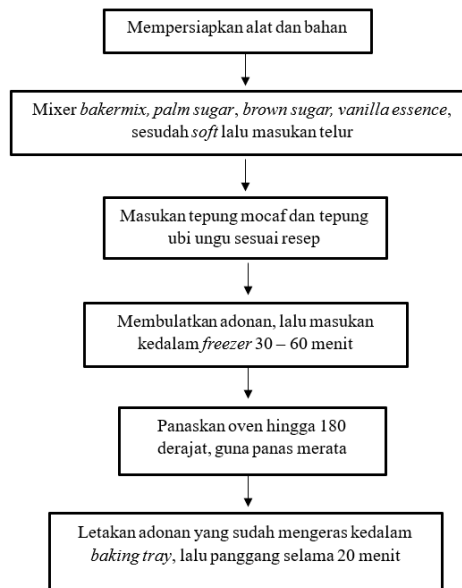
No	Nama Bahan	No	Nama Alat
1	Tepung Mocaf	1	Digital Scale
2	Tepung Ubi Ungu	2	Mixing Bowl
3	Baker Mix	3	Ballon Wisk
4	Telur	4	Rubber Spatula
5	Palm Sugar	5	Tray

No	Nama Bahan	No	Nama Alat
6	Light Brown Sugar	6	Oven
7	Baking Powder		
8	Vanilla Essence		
9	Garam		

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

c. Cara Pembuatan

Berikut langkah-langkah pembuatan *cookies* gluten-free dengan inovasi tepung mocaf dan tepung ubi ungu:



Gambar 3.1 Cara Pembuatan Cookies

Sumber : Olah Data Pribadi

1. Siapkan bahan-bahannya seperti *bakermix*, tepung mocaf, tepung ubi ungu, telur, *vanilla essence*, *baking powder*, *palm sugar*, dan *brown sugar* bubuk. *Mixer bakermix*, *palm sugar*, *brown sugar*, dan *vanilla essence*, lalu masukan telur hingga, dan aduk rata menggunakan *whisk*.
2. Campurkan tepung mocaf dan tepung ubi ungu dengan *baking powder* dalam wadah terpisah, kemudian aduk rata menggunakan *rubber spatula*.
3. Setelah adonan tercampur masukan adonan kedalam *freezer* 30 sampai 60 menit, guna untuk mempermudah proses pembulatan.
4. Setelah adonan masuk *Freezer*, bisa gunakan waktu untuk memanaskan oven dengan suhu 180 derajat (api atas bawah) agar panas merata.
5. Setelah adonan agak keras dan mudah untuk dibentuk, maka bulatkan adonan dengan berat 55 gram per bulatan atau sesuai keinginan.
6. Langkah terakhir panggang adonan *cookies* selama 20 menit untuk menghasilkan *cookies crunch* di permukaan dan *soft* didalam.

Penelitian ini memakai 3 sampel yang berbeda secara komposisi dalam pembuatan inovasi cookies tepung mocaf dan tepung ubi ungu. Berikut adalah kode sampel berdasarkan komposisinya:

- a) F1 dengan Formula 70% Tepung Mocaf dan 30% Tepung Ubi Ungu
- b) F2 dengan Formula 50% Tepung Mocaf dan 50% Tepung Ubi Ungu
- c) F3 dengan Formula 30% Tepung Mocaf dan 70% Tepung Ubi Ungu

d. Penelitian ini menggunakan uji preferensi hedonik dan uji mutu hedonik

Uji Kesukaan (Uji Hedonik)

Para panelis mendiskusikan reaksi masing-masing tentang kesukaan dan ketidaksukaan mereka terhadap produk buatan penulis dalam uji hedonik. Mereka juga berbicara tentang deskripsi para panelis. Karena pengujian dilakukan terhadap masing – masing indikator secara terpisah

Tabel 3.2 Operasional Variabel Hedonik

Variabel	Definisi Operasional	Sakal Pengukuran
Warna	Tingkat kesukaan terhadap warna pada produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	Sangat tidak suka (1) Tidak suka (2) Suka (3) Sangat suka (4)
Rasa	Tingkat kesukaan terhadap rasa pada produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	Sangat tidak suka (1) Tidak suka (2) Suka (3) Sangat suka (4)
Aroma	Tingkat kesukaan terhadap aroma pada produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	Sangat tidak suka (1) Tidak suka (2) Suka (3) Sangat suka (4)
Tekstur	Tingkat kesukaan terhadap tekstur yang dihasilkan produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	Sangat tidak suka (1) Tidak suka (2) Suka (3) Sangat suka (4)

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Uji Pembeda (Mutu Hedonik)

Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan apakah dua atau lebih sampel berbeda dalam atribut atau fitur sensorik. Evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara dua produk atau lebih yang terbuat dari bahan yang sama dan untuk memeriksa efek modifikasi pada proses pembuatan atau penggantian bahan baku dalam pengolahan makanan.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Mutu Hedonik

Indikator	Definisi Operasional	Sakal Pengukuran
Warna	Tingkat perbedaan terhadap warna produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	4 = Sangat Pekat 3 = Cukup Pekat 2 = Kurang Pekat 1 = Tidak Pekat
Rasa	Tingkat perbedaan rasa produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	4 = Terasa Manis Ubi 3 = Cukup Manis Ubi 2 = Kurang Terasa Manis Ubi 1 = Tidak Terasa Manis Ubi
Aroma	Tingkat perbedaan terhadap aroma pada produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	4 = Harum Ubi 3 = Cukup Harum Ubi 2 = Kurang Harum Ubi 1 = Tidak Harum Ubi
Tekstur	Tingkat perbedaan terhadap tekstur yang dihasilkan produk <i>cookies</i> berbahan dasar tepung mocaf dan tepung ubi ungu	4 = <i>Soft Crunch</i> 3 = Cukup <i>Soft Crunch</i> 2 = Kurang <i>Soft Cruch</i> 1 = Tidak <i>Soft Cruch</i>

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Dalam penelitian ini penulis menggunakan mode alat ukur yang disebut skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, sudut pandang, atau kesan seseorang tentang suatu subjek. Biasanya skala likert memiliki 4 (empat) jawaban, yaitu:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pernyataan	Nilai Skor
SS (Sangat Suka)	Diberi Skor 4
S (Suka)	Diberi Skor 3
TS (Tidak Suka)	Diberi Skor 2
STS (Sangat Tidak Suka)	Diberi Skor 1

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Skala Likert 1-4 digunakan untuk mempertegas sikap responden tanpa memberikan pilihan netral. Skala ini diterapkan dalam penyusunan instrumen yang bertujuan mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap potensi, permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil dari suatu tindakan Sugiyono (2013) pada Nurohman dkk (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Hedonik

Tabel 4.1 Nilai Rata-rata Uji Hedonik

	Keterangan			
	Warna	Aroma	Tekstur	Rasa
F1	2.82	2.94	3.52	3.12
F2	3.30	3.21	3.30	3.39
F3	3.21	3.48	3.09	3.45
RATA-RATA	3.11	3.21	3.30	3.32

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji hedonik terhadap warna, aroma, tekstur, dan rasa, masing-masing sampel menunjukkan keunggulan tersendiri. F2 mendapatkan nilai tertinggi pada warna (3,30), sedangkan F1 memiliki nilai terendah (2,82). Pada aroma, F3 unggul dengan skor tertinggi (3,48), sementara F1 mendapat nilai terendah (2,94). Untuk tekstur, F1 mencatat skor tertinggi (3,52), dan F3 paling rendah (3,09). Pada parameter rasa, F3 mendapat nilai tertinggi (3,45) dan F1 nilai terendah (3,12). Rata-rata setiap parameter menunjukkan nilai cukup baik, yaitu warna (3,11), aroma (3,21), tekstur (3,30), dan rasa (3,32). Dengan demikian, rata-rata keseluruhan jika dijumlahkan sebesar 3,23, yang dapat mengindikasikan bahwa seluruh formulasi dapat diterima dengan baik oleh para panelis.

Tabel 4.2 Hasil Uji Kruskal-Wallis Hedonik

Parameter	Chi-Square	Sig. (P)	Keterangan
Warna	9.349	0.009	Berbeda Signifikan
Aroma	16.065	0.000	Berbeda Signifikan
Tekstur	8.024	0.018	Berbeda Signifikan
Rasa	7.735	0.021	Berbeda Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa seluruh parameter hedonik baik warna, aroma, tekstur, dan rasa mengalami perbedaan yang signifikan antar ketiga formulasi ($p < 0,05$), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2, ini menunjukkan bahwa variasi komposisi tepung memengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut sensori *cookies*. Dengan hal ini perlu dilakukan uji lanjutan yaitu uji Mann Whitney.

Tabel 4.3 Hasil Uji Mann Whitney Hedonik

Pasangan Formulasi	Warna	Aroma	Tekstur	Rasa
1-2	0.002	0.029	0.113	0.026
1-3	0.000	0.000	0.006	0.007
2-3	0.015	0.032	0.169	0.806

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2025

Hasil uji Mann-Whitney menunjukkan bahwa parameter warna dan aroma berbeda signifikan pada seluruh pasangan formulasi, menandakan pengaruh kuat kombinasi tepung terhadap persepsi visual dan bau produk. Tekstur hanya berbeda signifikan antara F1 dan F3, sementara rasa menunjukkan perbedaan signifikan pada F1 vs F2 dan F1 vs F3, namun tidak berbeda antara F2 dan F3 ($p = 0.806$). Temuan ini mengindikasikan bahwa F3 paling kontras dibandingkan F1, sedangkan F2 dan F3 memiliki karakteristik rasa dan tekstur yang relatif serupa.

b. Uji Mutu Hedonik

Tabel 4.4 Nilai Rata-rata Mutu Hedonik

Keterangan				
Formulasi	Warna	Aroma	Tekstur	Rasa
F1	2.36	2.36	3.30	2.70
F2	3.03	2.97	3.21	3.33
F3	3.76	3.58	3.06	3.67
RATA-RATA	3.05	2.97	3.19	3.23

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji mutu hedonik terhadap warna, aroma, tekstur, dan rasa, masing-masing sampel menunjukkan keunggulan tersendiri. F3 mendapatkan nilai tertinggi pada warna (3,76), diikuti oleh F2 senilai (3,03), sedangkan F1 memiliki nilai terendah (2,36). Pada aroma, F3 unggul dengan skor tertinggi (3,58), diikuti oleh F2 (2,97), dan sementara F1 mendapat nilai terendah (2,36). Untuk tekstur, F1 mencatat skor tertinggi yaitu (3,30), yang diikuti oleh F2 sebesar (3,21), dan F3 mendapatkan nilai paling rendah (3,09). Pada parameter rasa, F3 mendapat nilai tertinggi (3,67), yang diikuti oleh F2 senilai (3,33) dan F1 mendapatkan nilai terendah (2,70). Rata-rata setiap parameter menunjukkan nilai cukup baik, yaitu warna (3,05), aroma (2,97), tekstur (3,19), dan rasa (3,23). Dengan demikian, rata-rata keseluruhan jika dijumlahkan sebesar 3,11, yang dapat mengindikasikan bahwa seluruh formulasi dapat diterima dengan baik oleh panelis.

Tabel 4.5 Hasil Uji Kruskal-Wallis Mutu Hedonik

Parameter	Chi-Square	Sig. (P)	Keterangan
Warna	57.462	0.000	Berbeda Signifikan
Aroma	38.198	0.000	Berbeda Signifikan
Tekstur	2.383	0.304	Berbeda Signifikan
Rasa	37.178	0.000	Berbeda Signifikan

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan bahwa parameter mutu hedonik baik warna, aroma, dan rasa mengalami perbedaan yang signifikan antar ketiga formulasi ($p < 0,05$), namun pada tekstur menyatakan tidak ada perbedaan karena ($p > 0,05$), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5, ini menunjukkan bahwa variasi komposisi tepung memengaruhi persepsi konsumen terhadap atribut sensori *cookies*. Dengan hal ini perlu dilakukan uji lanjutan yaitu uji Mann Whitney.

Tabel 4.6 Hasil Uji Mann Whitney Mutu Hedonik

Pasangan Formulasi	Warna	Aroma	Tekstur	Rasa
1-2	0.000	0.001	0.388	0.000
1-3	0.000	0.000	0.157	0.000
2-3	0.000	0.000	0.380	0.012

Sumber : Olah Data SPSS, Tahun 2025

Hasil uji *Mann-Whitney* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada parameter warna, aroma, dan rasa di semua pasangan formulasi ($p < 0.05$), yang mencerminkan pengaruh nyata dari variasi komposisi tepung terhadap persepsi visual, bau, dan cita rasa *cookies*. Sebaliknya, parameter tekstur tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada ketiga pasangan formulasi, yaitu F1–F2 ($p = 0.388$), F1–F3 ($p = 0.157$), dan F2–F3 ($p = 0.380$), menandakan bahwa variasi komposisi tepung tidak terlalu memengaruhi persepsi tekstur. Temuan ini memperlihatkan bahwa F1 dan F3 memiliki kontras rasa dan aroma yang paling kuat, sementara F2 dan F3 memiliki karakteristik tekstur yang relatif mirip.

c. Hasil Hipotesis

Hipotesis 1 Tingkat Kesukaan (Hedonik)

Ha1 Terdapat perbedaan tingkat kesukaan panelis terhadap *cookies* bebas gluten berdasarkan variasi komposisi tepung mocaf dan tepung ubi ungu, yaitu F1 (70%:30%), F2 (50%:50%), dan F3 (30%:70%), pada aspek warna, aroma, tekstur, dan rasa.

H01 Tidak terdapat perbedaan tingkat kesukaan panelis terhadap *cookies* bebas gluten berdasarkan variasi komposisi tepung mocaf dan tepung ubi ungu tersebut.

Berdasarkan uji Kruskal-Wallis, diperoleh nilai signifikansi ($p < 0,05$) pada seluruh parameter hedonik yang dinilai. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat kesukaan panelis terhadap warna, aroma, tekstur, dan rasa *cookies* antara formulasi F1, F2, dan F3. Dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, komposisi tepung mocaf dan tepung ubi ungu dengan rasio berbeda berpengaruh terhadap tingkat kesukaan konsumen terhadap produk *cookies* bebas gluten.

Hipotesis 2 Mutu Kesukaan (Hedonik)

Ha2 Perbandingan tepung mocaf dan tepung ubi ungu dengan formulasi F1 (70%:30%), F2 (50%:50%), dan F3 (30%:70%) memberikan pengaruh signifikan terhadap mutu sensorik *cookies* bebas gluten berdasarkan aspek warna, aroma, tekstur, dan rasa

H02 Tidak terdapat pengaruh signifikan dari perbandingan tersebut terhadap mutu sensorik *cookies* bebas gluten.

Berdasarkan Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa tiga parameter mutu hedonik warna, aroma, dan rasa memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan nyata antar formulasi. Namun, pada parameter tekstur, nilai signifikansi $> 0,05$, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada aspek tersebut.

Dengan demikian, H02 ditolak untuk aspek warna, aroma, dan rasa, namun tidak ditolak pada aspek tekstur. Artinya, variasi rasio tepung dalam formulasi *cookies* memengaruhi mutu produk secara keseluruhan, tetapi tidak secara signifikan pada karakteristik tekstur.

d. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Tabel 4.7 Analisis SWOT

STRENGTH	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pangan lokal bernutrisi (tepung mocaf & ubi ungu) • Aman untuk penderita intoleransi gluten, obesitas, diabetes, dan autism • Mendukung pola makan sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan/massa simpan lebih pendek dari <i>cookies</i> konvensional
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Pasar gluten-free masih terbuka luas • Minim pesaing di pasaran, khususnya di platform penjualan online/marketplace • Kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat semakin meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku relatif mahal (tepung mocaf & ubi ungu) • Persaingan harga dengan <i>cookies</i> berbasis tepung terigu konvensional

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

Analisis *SWOT* menunjukkan bahwa *cookies* bebas gluten berbahan dasar tepung mocaf dan ubi ungu memiliki kekuatan utama berupa penggunaan pangan lokal yang bernutrisi, aman bagi penderita intoleransi gluten, dan mendukung pola makan sehat. Produk ini memiliki kelemahan pada daya tahan yang lebih pendek dibanding *cookies* konvensional. Dari sisi peluang, pasar masih terbuka luas karena minimnya pesaing dan tingginya kesadaran akan makanan sehat. Namun, ancaman utama terletak pada tingginya harga bahan baku, yang dapat memengaruhi daya saing produk di pasaran.

Tabel 4.8 Matrix SWOT

OPPORTUNITIES (PELUANG)	STRATEGI S-O STRENGTH - OPPORTUNITIES	STRATEGI W-O WEAKNESS - OPPORTUNITIES
	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi produk sebagai <i>cookies</i> sehat dan alami untuk tren hidup sehat (S+O). b. Perluas distribusi ke toko organik atau pasar digital untuk menjangkau konsumen sadar kesehatan. c. Menarik pelanggan dengan memfokuskan inovasi tepung yang bersifat bebas gluten. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatasi minimnya pengenalan produk dengan meningkatkan promosi digital melalui platform online b. Melakukan edukasi pasar tentang manfaat tepung mocaf dan ubi ungu melalui konten, poster di media sosial.
THREATS (ANCAMAN)	STRATEGI S-T STRENGTH - THREATS	STRATEGI W-T WEAKNESS - THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan kelebihan produk <i>cookies</i> bebas gluten sehat yang berasal dari bahan lokal untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mencoba pilihan hidup sehat atau sensasi lain selain <i>cookies</i> berbahan dasar terigu. b. Memanfaatkan keunggulan nilai tambah produk (lokal, sehat, gluten-free) untuk menciptakan citra yang kuat dan berbeda dari produk <i>cookies</i> umum. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengurangi ketergantungan terhadap bahan baku tunggal dengan menjalin kerja sama dengan lebih dari satu petani atau UMKM penyedia mocaf dan ubi ungu. b. Meningkatkan kualitas visual produk kemasan, dengan kemasan ramah lingkungan dengan bentuk yang unik.

Sumber : Olah Data Pribadi, Tahun 2025

SIMPULAN

a. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa perpaduan antara tepung mocaf dan ubi ungu mampu menghasilkan *cookies* bebas gluten yang memiliki kualitas baik dan disukai oleh panelis. Dari tiga formulasi yang diuji, F3 (30% mocaf : 70% ubi ungu) memperoleh skor tertinggi pada uji hedonik dan mutu hedonik, terutama dalam aspek aroma (3,48) dan rasa (3,45). Sementara itu, F2 (50:50) menunjukkan performa paling seimbang pada semua parameter sensorik, dan F1 (70% mocaf : 30% ubi ungu) cenderung memiliki warna paling pucat serta nilai terendah untuk aroma dan rasa, meskipun masih cukup baik dari segi tekstur. Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antar formulasi pada aspek warna, aroma, dan rasa ($p < 0,05$), namun tidak pada aspek tekstur ($p > 0,05$). Uji lanjut dengan Mann-Whitney menunjukkan bahwa F3 secara signifikan berbeda dari F1 dan F2 dalam hal aroma dan rasa, sementara tidak ditemukan perbedaan signifikan antara F1 dan F2 pada aspek tekstur.

Dengan demikian, jawaban atas tujuan penelitian pertama menunjukkan bahwa F3 unggul dalam aroma dan rasa, sedangkan F2 lebih stabil dan merata pada seluruh karakteristik sensorik. Untuk tujuan penelitian kedua, meskipun F3 meraih skor tertinggi, F2 direkomendasikan sebagai formulasi terbaik karena konsistensinya yang baik di semua aspek. Sedangkan untuk tujuan penelitian ketiga, hasil analisis *SWOT* mengidentifikasi bahwa produk ini memiliki keunggulan dari penggunaan bahan lokal yang bernutrisi dan bebas gluten, serta peluang pengembangan yang besar seiring meningkatnya tren hidup sehat. Namun demikian, tantangan seperti harga bahan baku yang relatif tinggi, masa simpan yang singkat, dan minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk bebas gluten masih perlu diatasi. Secara keseluruhan, *cookies* ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai alternatif cemilan sehat yang berbasis bahan pangan lokal dan bernilai fungsional.

b. Saran

Penelitian ini merekomendasikan peningkatan edukasi konsumen terkait manfaat kesehatan *cookies* berbahan tepung mocaf dan ubi ungu, serta pengembangan variasi rasa yang tetap mendukung pola makan sehat. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan analisis laboratorium untuk mengetahui kandungan gizi secara pasti dan menambah jumlah panelis ahli dalam uji sensorik. Secara operasional, perlu dijaga konsistensi kualitas bahan baku melalui seleksi rutin, termasuk pada tepung ubi ungu yang rawan perubahan warna. Dalam penelitian ini ditemukan adanya perbedaan warna pada dua batch tepung—batch pertama berwarna ungu cerah, sementara batch berikutnya cenderung pudar kecokelatan. Oleh karena itu, penting melakukan kontrol mutu visual sebelum produksi dan memastikan bahan disimpan dalam wadah tertutup serta suhu stabil. Selain itu, strategi pemasaran dapat dioptimalkan melalui edukasi kepada konsumen dengan kebutuhan khusus seperti penderita alergi gluten, serta dengan membangun loyalitas pelanggan melalui program diskon, reward, atau penawaran eksklusif.

REFERENSI

- Adiyasa, I. N. (2024). *Karakteristik Sensorik Cookies Sweet Potasoy dengan Substitusi Tepung Ubi Jalar Ungu (Ipomoea Batatas L . Lamb) dan Tepung Kedelai (Glisine Max) Sebagai Alternatif Makanan Selingan bagi Penyandang Diabetes Melitus Tipe 2*. 3(2019), 50–58.
- Ahmad Rosyidi. (2006). Analisis Efektivitas Penanganan Produksi Tepung Terigu. *Skripsi*, 1(2), 7–8.
- Bukhari, S. F. H. (2022). Intrinsic and Extrinsic Attributes that Drive Muslim Consumer Purchase Behavior'. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>.
- Dunn, C., House, L., & Shelnett, K. P. (2014). Consumer Perceptions of Gluten-Free Products and the Healthfulness of Gluten-Free Diets. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(4), S184–S185. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.280>
- Ho, E., & Song, S. (2017). Embracing bricks and clicks in Indonesia. In *Deloitte Consumer Insight*. <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

- Kristanti, D., Setiaboma, W., & Herminiati, A. (2020). KARAKTERISTIK FISIKOKIMIA DAN ORGANOLEPTIK COOKIES MOCAF DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG TEMPE (Physicochemical and Organoleptic Characteristics of Mocaf Cookies with Tempeh Flour Additions). *Biopropal Industri*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.36974/jbi.v11i1.5354>
- Makahinda, T. (2025). STATISTIKA: PENELITIAN PENDIDIKAN. Penerbit Tahta Media.
- Putri, N. A., Herlina, & Subagio, A. (2018). Karakteristik MOCAF (Modified Cassava Flour)..... *Jurnal Agroteknologi*, Vol. 12 No. 01 (2018). 12(01).
- Rainey, D. L. (2008). *Product innovation: leading change through integrated product development*. cambridge university press.
- Surono, I. D., Erny, N., & Judith, M. (2017). KUALITAS FISIK DAN SENSORIS ROTI TAWAR BEBAS GLUTEN BEBAS KASEIN BERBAHAN DASAR TEPUNG KOMPOSIT PISANG GOROHO (*Musa acuminata* L). *Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Unsrat*, 5(2), 1–12.

**PERENCANAAN PARIWISATA BERKELANJUTAN: STUDI ARAH
PEMBANGUNAN DAN TATA RUANG PADA DESTINASI WISATA
LAKKANG, KOTA MAKASSAR**

***SUSTAINABLE TOURISM PLANNING: A STUDY OF DEVELOPMENT
DIRECTION AND SPATIAL PLANNING IN LAKKANG TOURIST
DESTINATION, MAKASSAR CITY***

Rois Dinan¹, Jasman²

¹Politeknik Pariwisata Makassar, roisdinan@poltekparmakassar.ac.id

²Politeknik Pariwisata Makassar, jasman270@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
20 Juli 2025

Disetujui
02 September 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

The Lakkang area, located in the heart of Makassar City and flanked by the Tallo River and Pampang River, possesses significant potential as an ecology- and culture-based tourism destination. However, urban development pressures, land conversion, and suboptimal spatial planning and development in Lakkang tourism have created challenges in maintaining the balance between environmental conservation and the utilization of space for tourism activities. This study aims to examine the development direction and spatial plan conformity in the Lakkang area based on sustainable spatial planning principles. A qualitative descriptive approach was employed, utilizing spatial analysis methods and literature review. Data were collected through a review of spatial planning documents, field observations, and interviews with stakeholders, in this case, the Head of Lakkang Urban Village. The findings indicate that tourism development in Lakkang has not been fully aligned with the spatial structure and pattern stipulated in the Makassar City Spatial Plan (RTRW). There is potential overlap between protected functions and planned tourism infrastructure development, which threatens the sustainability of local ecosystems, particularly mangrove forests and productive agricultural land. To optimize tourism development in this area, stronger integration is needed between spatial planning policies and conservation-based tourism destination planning. A participatory approach involving local communities, along with the protection of ecological and cultural values, is key to creating a sustainable development direction. This study recommends strengthening regulations, reviewing zoning plans, and fostering cross-sector collaboration to ensure that development in Lakkang is not only economically beneficial but also environmentally sustainable and socially equitable.

Keywords: spatial planning, sustainable development, ecotourism, conservation, Lakkang, Makassar City.

ABSTRAK

Kawasan Lakkang, yang terletak di tengah-tengah Kota Makassar dan diapit oleh Sungai Tallo dan Sungai Pampang, merupakan kawasan dengan potensi besar sebagai destinasi wisata berbasis ekologi dan budaya. Namun, tekanan pembangunan perkotaan, konversi lahan, serta belum optimalnya perencanaan dan pengembangan tata ruang di wisata lakkang telah menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara konservasi

lingkungan dan pemanfaatan ruang untuk kegiatan pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji arah pembangunan dan kesesuaian tata ruang di kawasan Lakkang berdasarkan prinsip penataan ruang yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis spasial dan kajian literatur. Data dikumpulkan melalui studi dokumen rencana tata ruang, observasi lapangan, dan wawancara dengan pemangku kepentingan dalam hal ini Lurah Lakkang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata di Lakkang belum sepenuhnya sejalan dengan struktur dan pola ruang yang ditetapkan dalam RTRW Kota Makassar. Terdapat potensi tumpang tindih antara fungsi lindung dan rencana pembangunan infrastruktur pariwisata yang mengancam keberlanjutan ekosistem lokal, terutama hutan mangrove dan lahan pertanian produktif. Untuk mengoptimalkan pembangunan pariwisata di kawasan ini, diperlukan integrasi yang lebih kuat antara kebijakan tata ruang dan perencanaan destinasi wisata berbasis konservasi. Pendekatan berbasis partisipasi masyarakat lokal dan perlindungan nilai-nilai ekologis serta budaya menjadi kunci dalam menciptakan arah pembangunan yang berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan regulasi, peninjauan kembali rencana zonasi, serta kolaborasi lintas sektor untuk memastikan pembangunan di Lakkang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga berkeadilan dan lestari secara lingkungan.

Kata Kunci: tata ruang, pembangunan berkelanjutan, wisata ekologi, konservasi, Lakkang, Kota Makassar.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kota Makassar sebagai kota metropolitan terbesar di kawasan timur Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir, terutama dalam aspek pembangunan infrastruktur, ekonomi, dan sektor pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar, kontribusi sektor pariwisata dan industri kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Makassar mencapai 12,7% pada tahun 2023, dengan peningkatan signifikan pada subsektor jasa akomodasi dan makanan-minuman. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi kota dan penciptaan lapangan kerja (BPS Kota Makassar, 2023; Kurniawan et al., 2022).

Namun, seiring pertumbuhan tersebut, tantangan yang muncul adalah bagaimana menjaga keberlanjutan pembangunan tanpa mengorbankan daya dukung lingkungan dan warisan budaya lokal. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, pariwisata yang tidak terintegrasi dengan rencana tata ruang dan kebijakan pembangunan dapat menyebabkan degradasi lingkungan, ketimpangan sosial, serta ketidakteraturan pemanfaatan ruang (Sharpley, 2000; Hall, 2008; Mulyani & Nugroho, 2021; Lestari et al., 2022). Oleh karena itu, pendekatan integratif antara sektor pariwisata dengan dokumen-dokumen perencanaan spasial seperti Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) menjadi krusial untuk menjamin keberlanjutan fungsi ruang dan kesejahteraan masyarakat (Rahman & Fitriani, 2020).

Kelurahan Lakkang, yang terletak secara administratif di Kecamatan Tallo, merupakan kawasan unik di Kota Makassar dengan karakteristik ekologis dan sosial yang khas. Lakkang merupakan salah satu dari sedikit kawasan yang masih mempertahankan ekosistem pertanian tradisional, kawasan hijau, serta komunitas masyarakat lokal yang memegang nilai-nilai budaya Bugis-Makassar. Kawasan ini dikelilingi oleh dua sungai besar Sungai Tallo dan Sungai Pampang yang menciptakan kondisi geografis yang relatif terisolasi namun menjadi daya tarik tersendiri sebagai potensi destinasi wisata berbasis alam dan budaya (Andi, et al., 2021).

Menurut catatan Dinas Pariwisata Kota Makassar (2022), jumlah kunjungan wisatawan lokal ke Lakkang meningkat sebesar 32% dalam kurun waktu 2019–2021. Meskipun angka ini menunjukkan tren positif, namun pengembangan kawasan ini masih belum didukung oleh infrastruktur memadai dan integrasi kebijakan lintas sektor. Sementara itu, dalam dokumen RTRW Kota Makassar Tahun 2015–2034, kawasan Lakkang dikategorikan sebagai zona ruang terbuka hijau dan sebagian kawasan lindung, tanpa penekanan eksplisit pada fungsi pariwisata. Demikian pula, dalam RPJMD Kota Makassar 2021–2026, kawasan Lakkang tidak tercantum secara spesifik sebagai bagian dari prioritas pembangunan sektor pariwisata (Pemkot Makassar, 2021; Bappeda Makassar, 2023). Berdasarkan dokumen perencanaan sektoral di bidang pariwisata (RIPPDA Kota Makassar), Desa Wisata Lakkang dikembangkan sebagai bagian dari strategi Historical and Ecowisata Creativity Centre dalam RIPPDA Kota Makassar 2023-2025. Lakkang termasuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Daerah IV (KSPD IV).

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana kawasan Lakkang telah terakomodasi dalam dokumen perencanaan tata ruang dan pembangunan kota? Apakah kebijakan pembangunan kota telah memberi ruang yang cukup bagi potensi pariwisata berbasis lokal seperti Lakkang untuk berkembang? Permasalahan ini penting dikaji, mengingat pentingnya keberpihakan kebijakan terhadap kawasan dengan karakter unik sebagai bagian dari strategi pembangunan kota yang inklusif dan berkelanjutan (Sutrisno & Yulianti, 2022; Nugraheni et al., 2023).

Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keterpaduan arah pembangunan baik, secara global melalui RTRW dan RPJMD dan secara lokal melalui RIPPDA serta pemanfaatan ruang kawasan wisata Lakkang. Fokus kajian diarahkan pada sejauh mana kawasan ini terintegrasi secara formal dan substantif dalam RTRW, RPJMD dan RIPPDA Kota Makassar, serta bagaimana kebijakan tersebut mampu menjawab tantangan dan mendukung pengembangan destinasi wisata yang berwawasan lingkungan dan berbasis masyarakat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pemerintah daerah, perencana wilayah, serta pelaku pariwisata dalam menyusun arah kebijakan yang lebih responsif terhadap potensi lokal dan dinamika kawasan.

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep dan Prinsip Tata Ruang

Tata ruang merupakan sebuah proses strategis yang melibatkan penataan, perencanaan, dan pemanfaatan ruang secara terencana, menyeluruh, terpadu, dan berkelanjutan. Tata ruang berfungsi sebagai instrumen fundamental dalam mengarahkan pembangunan wilayah guna menciptakan keserasian antara kebutuhan manusia, daya dukung lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi (Kementerian ATR/BPN, 2021; Nugraha & Sihombing, 2020). Dalam konteks perencanaan wilayah dan kota, tata ruang berperan sebagai media untuk mengintegrasikan berbagai kepentingan sektoral dalam satu kerangka spasial yang terstruktur (Putra & Rustiadi, 2023).

Menurut Undang-Undang No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, tujuan utama dari penataan ruang adalah untuk mewujudkan ruang wilayah nasional yang aman, nyaman, produktif, dan berkelanjutan. Prinsip dasar ini dijabarkan melalui dua komponen utama tata ruang, yaitu struktur ruang dan pola ruang. Struktur ruang merujuk pada sistem hierarki pusat-pusat kegiatan seperti kawasan perkotaan, pusat permukiman, kawasan industri, dan kawasan pariwisata yang terhubung oleh jaringan infrastruktur transportasi, energi, dan komunikasi. Sementara itu, pola ruang mencerminkan bentuk alokasi ruang berdasarkan fungsi, yang secara umum dikategorikan dalam dua kelompok utama: fungsi lindung dan fungsi budi daya. Fungsi lindung bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup dan daya dukung ekosistem, misalnya kawasan hutan lindung, sempadan sungai, sempadan pantai, dan kawasan konservasi. Sebaliknya, fungsi budidaya

ditujukan untuk aktivitas yang memberikan nilai ekonomi, seperti permukiman, pertanian, perikanan, dan pariwisata. Oleh karena itu, penempatan dan pengembangan suatu destinasi wisata harus memperhatikan kesesuaian dengan pola ruang agar tidak menimbulkan konflik penggunaan lahan, khususnya pada kawasan yang memiliki nilai ekologis tinggi (Sitorus, 2016; Wibowo et al., 2022).

Dalam praktiknya, perencanaan tata ruang bukanlah kegiatan yang semata-mata bersifat teknokratis. Sebagaimana dikemukakan oleh Friedmann (1993), tata ruang merupakan ekspresi dari kebijakan politik, ideologi pembangunan, dan visi masa depan suatu negara atau daerah. Proses perencanaan tata ruang membawa dimensi ideologis karena mencerminkan keputusan mengenai siapa yang memiliki akses terhadap ruang, bagaimana ruang tersebut digunakan, serta kepentingan apa yang didahulukan. Dalam konteks ini, tata ruang menjadi alat distribusi keadilan spasial dan kontrol terhadap eksploitasi sumber daya alam. Untuk menjamin keberhasilan pembangunan yang berwawasan jangka panjang, maka diperlukan sinergi antara dokumen perencanaan tata ruang (RTRW, RDTR) dengan visi pembangunan daerah, baik dalam skala nasional, provinsi, maupun kabupaten/kota. Ketidakharmonisan antara visi pembangunan sektoral dan dokumen spasial sering kali menjadi penyebab terjadinya konflik pemanfaatan ruang, tumpang tindih perizinan, serta degradasi lingkungan (Amri & Susanti, 2021; Lestari et al., 2023).

Dalam konteks pengembangan kawasan wisata, prinsip-prinsip tata ruang harus diterapkan secara cermat. Destinasi wisata yang dibangun tanpa mempertimbangkan rencana tata ruang berisiko mengganggu keseimbangan ekologis, memicu konflik lahan dengan masyarakat lokal, serta menimbulkan tekanan terhadap infrastruktur wilayah (Yuliani et al., 2022). Sebaliknya, integrasi tata ruang dengan perencanaan pariwisata dapat memperkuat daya tarik kawasan, meningkatkan konektivitas antar destinasi, dan menjamin kelestarian sumber daya alam yang menjadi basis daya tarik wisata (Prabowo & Dewi, 2020).

Sebagai contoh, pengembangan kawasan wisata Desa Nglanggeran di Yogyakarta menunjukkan bagaimana keberhasilan konservasi geosite dan keterlibatan masyarakat dapat berjalan beriringan dengan perencanaan spasial yang berbasis potensi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa tata ruang yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual dapat memberikan dampak positif terhadap pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan (Handayani & Widyastuti, 2021). Dengan demikian, konsep dan prinsip tata ruang tidak dapat dipisahkan dari kerangka pembangunan wilayah secara menyeluruh. Tata ruang bukan hanya soal "apa yang dibangun di mana", tetapi juga tentang bagaimana menciptakan ruang yang inklusif, adaptif, dan berkeadilan dalam menghadapi tantangan perubahan zaman dan krisis iklim yang kian kompleks.

2. Kebijakan Pembangunan Wilayah dan Dokumen Perencanaan

Kebijakan pembangunan daerah merupakan instrumen strategis yang berfungsi mengarahkan roda pembangunan sesuai dengan visi dan misi kepala daerah. Salah satu dokumen utama yang memuat arah pembangunan daerah adalah Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD). Dokumen ini disusun setiap lima tahun dan menjadi pedoman dalam menjabarkan prioritas, strategi, serta program dan kegiatan pembangunan lintas sektor di tingkat daerah. RPJMD tidak hanya menjadi produk perencanaan politis, tetapi juga teknokratis yang menyelaraskan tujuan pembangunan nasional dengan kebutuhan dan potensi lokal (Kementerian Dalam Negeri, 2021; Suhendar & Rachmawati, 2022).

Dalam konteks pembangunan sektor pariwisata, RPJMD memiliki peran vital karena menentukan arah kebijakan, alokasi anggaran, dan bentuk intervensi pemerintah daerah terhadap destinasi wisata, infrastruktur penunjang, serta pemberdayaan masyarakat (Utami & Nugroho, 2023). Namun demikian, efektivitas kebijakan pembangunan tidak hanya bergantung pada substansi RPJMD, melainkan juga pada sinerginya dengan kebijakan tata ruang yang dituangkan dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW). RTRW adalah dokumen legal-spasial yang menetapkan struktur ruang dan pola ruang suatu wilayah, termasuk zonasi kawasan lindung, budidaya, permukiman, infrastruktur, serta kawasan strategis seperti kawasan pariwisata. RTRW

disusun berdasarkan analisis biofisik, sosial ekonomi, dan kebijakan nasional, serta menetapkan batasan dan arahan pemanfaatan ruang secara berkelanjutan (Purnomo et al., 2023). Dengan kata lain, RTRW memberikan kerangka ruang yang menjadi acuan dalam pelaksanaan pembangunan fisik maupun nonfisik di daerah.

Oleh karena itu, integrasi antara RPJMD dan RTRW sangat krusial untuk mencegah fragmentasi kebijakan dan memastikan pembangunan berjalan secara terkoordinasi dan sesuai dengan kapasitas ruang. Ketidaksinkronan antara kedua dokumen ini dapat berdampak negatif terhadap efektivitas pembangunan, baik dari aspek teknis, ekologis, maupun sosial. Misalnya, dalam pengembangan kawasan wisata, jika RPJMD menetapkan pengembangan destinasi baru tanpa mempertimbangkan RTRW yang mungkin menetapkan kawasan tersebut sebagai kawasan lindung atau rawan bencana, maka hal ini dapat memicu konflik pemanfaatan ruang, degradasi lingkungan, bahkan potensi pelanggaran hukum (Budianta, 2018; Nugraha & Yuliana, 2022).

Lebih jauh, ketidakharmonisan antara RPJMD dan RTRW juga berpotensi mengabaikan prinsip partisipasi dan keadilan spasial. Banyak kasus di mana pembangunan pariwisata dilakukan tanpa konsultasi memadai dengan masyarakat lokal, sehingga menimbulkan resistensi sosial dan ketimpangan manfaat (Simanjuntak et al., 2024). Ketika perencanaan pembangunan bersifat sektoral dan terlepas dari kerangka spasial yang telah ditetapkan dalam RTRW, maka terjadi *mismatch* antara rencana dan realitas di lapangan, yang pada akhirnya merugikan masyarakat dan lingkungan (Harsasto, 2020).

Sejalan dengan pendekatan pembangunan berkelanjutan, penting bagi pemerintah daerah untuk menerapkan prinsip perencanaan terpadu dan berbasis ruang, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan dimensi sektoral dan spasial secara harmonis. Penyelarasan RPJMD dan RTRW tidak hanya memperkuat koordinasi antarsektor dan antarwilayah, tetapi juga menjadi fondasi bagi pembangunan yang inklusif, efisien, dan berorientasi jangka panjang (Wijayanti & Haryanto, 2022).

Dalam praktiknya, integrasi ini dapat diwujudkan melalui penyusunan dokumen turunan seperti Rencana Pembangunan dan Pengembangan Kawasan Pariwisata (RIPPARK) atau Rencana Detail Tata Ruang (RDTR), yang menjembatani kebijakan makro dengan implementasi mikro. Proses ini juga perlu melibatkan aktor multipihak, termasuk akademisi, pelaku usaha, masyarakat sipil, dan komunitas lokal, guna memastikan bahwa perencanaan tidak hanya responsif terhadap kebutuhan pembangunan, tetapi juga adaptif terhadap dinamika lingkungan dan sosial budaya (Rahmatullah & Dewi, 2023). Dengan demikian, keselarasan antara RPJMD dan RTRW bukan hanya menjadi prasyarat teknis perencanaan pembangunan, tetapi juga menjadi cerminan dari tata kelola pemerintahan daerah yang visioner, inklusif, dan berkelanjutan.

3. Pariwisata Berkelanjutan dan Berbasis Komunitas

Konsep pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) merupakan paradigma pembangunan pariwisata yang mengedepankan prinsip keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup. Konsep ini lahir sebagai respons terhadap dampak negatif dari pariwisata massal yang cenderung eksploitatif terhadap sumber daya alam dan budaya lokal. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2004), pariwisata berkelanjutan adalah pariwisata yang "sepenuhnya mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, serta memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah" (UNWTO, 2022). Dengan demikian, pendekatan ini mengharuskan adanya pengelolaan sumber daya alam dan budaya yang efisien, pelestarian nilai-nilai dan identitas lokal, serta pemberian manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat di destinasi pariwisata (Marzuki et al., 2021).

Pariwisata berkelanjutan tidak hanya menjadi wacana global, melainkan juga menjadi pedoman strategis dalam kebijakan pembangunan pariwisata nasional dan daerah. Secara operasional, prinsip keberlanjutan ini diwujudkan melalui tiga pilar utama: (1) keberlanjutan lingkungan, yang mencakup konservasi alam dan pengurangan dampak ekologis dari kegiatan

wisata; (2) keberlanjutan sosial-budaya, yang bertujuan melindungi warisan budaya dan memperkuat identitas lokal; dan (3) keberlanjutan ekonomi, yaitu penciptaan kesejahteraan jangka panjang melalui distribusi manfaat ekonomi yang adil kepada masyarakat lokal (Aritonang et al., 2020; Nugroho & Negara, 2023).

Salah satu pendekatan konkret dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan adalah pengembangan wisata berbasis komunitas (*community-based tourism/CBT*). CBT adalah bentuk pariwisata yang dirancang, dikembangkan, dan dikelola secara partisipatif oleh masyarakat lokal. Pendekatan ini menempatkan komunitas bukan hanya sebagai objek wisata, tetapi sebagai aktor utama yang memiliki kontrol terhadap proses perencanaan, pengelolaan, dan distribusi manfaat dari aktivitas pariwisata (Prayogi et al., 2022). CBT menjadi penting, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki potensi sumber daya lokal yang kuat namun belum tergarap optimal oleh sektor formal, seperti kawasan Lakkang di Kota Makassar yang dikenal dengan keunikan lanskap ekologisnya, tradisi agraris, dan keterasingan spasial dari hiruk-pikuk urbanisasi.

Dalam konteks Lakkang, pengembangan pariwisata berbasis komunitas bukan hanya memberikan peluang peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi instrumen pelestarian identitas budaya dan ekosistem lokal. CBT memungkinkan masyarakat untuk tetap menjaga pola hidup tradisional seperti bertani dan menangkap ikan, sekaligus mengemasnya sebagai bagian dari atraksi wisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) (Setiawan et al., 2023). Di sisi lain, pengunjung juga mendapatkan pengalaman otentik yang mencerminkan nilai-nilai lokal yang lestari.

Di Indonesia, pengembangan CBT telah diadopsi melalui berbagai program pemerintah seperti desa wisata, kampung wisata, dan skema pemberdayaan masyarakat di sekitar kawasan konservasi. Namun demikian, implementasi konsep ini tidak lepas dari berbagai tantangan struktural dan teknis. Ardianto dan Wardani (2020) mencatat bahwa kendala utama dalam pengembangan CBT di Indonesia antara lain adalah rendahnya kapasitas kelembagaan masyarakat, minimnya akses terhadap pelatihan dan modal usaha, keterbatasan infrastruktur pendukung (aksesibilitas, sanitasi, teknologi informasi), serta kurangnya regulasi yang mengintegrasikan perencanaan ruang dengan pengelolaan destinasi wisata. Temuan ini juga diperkuat oleh Nizar et al. (2022), yang menyatakan bahwa banyak desa wisata di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan kelembagaan pariwisata.

Lebih lanjut, lemahnya integrasi antara kebijakan pariwisata dan dokumen perencanaan tata ruang seperti RTRW (Rencana Tata Ruang Wilayah) dan RDTR (Rencana Detail Tata Ruang) juga seringkali menyebabkan tumpang tindih fungsi ruang, konflik kepentingan, dan eksploitasi lahan wisata secara tidak berkelanjutan (Fauzi & Utami, 2021). Untuk itu, dibutuhkan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, akademisi, dan sektor swasta dalam merumuskan arah pembangunan wisata yang inklusif, adaptif, dan berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan seperti Lakkang hanya akan berhasil apabila dilandasi oleh pendekatan berbasis komunitas yang memperhatikan aspek tata ruang, pemberdayaan sosial, dan keberlanjutan ekologis secara simultan. Upaya ini menuntut sinergi lintas sektor serta kerangka kebijakan yang kuat untuk memastikan bahwa pariwisata bukan menjadi alat eksploitasi, melainkan motor penggerak kesejahteraan dan pelestarian (Rahman & Maulidah, 2024).

4. Integrasi Pariwisata dalam Perencanaan Tata Ruang

Salah satu tantangan paling krusial dalam pengembangan destinasi wisata di Indonesia maupun di berbagai belahan dunia adalah keterbatasan integrasi antara perencanaan sektoral khususnya sektor pariwisata dengan perencanaan tata ruang. Ketidaksinambungan ini seringkali menyebabkan potensi wisata yang besar tidak terakomodasi secara optimal dalam rencana tata ruang wilayah, baik di tingkat kabupaten/kota maupun provinsi. Akibatnya, banyak kawasan yang secara ekologis dan kultural memiliki daya tarik tinggi justru terjebak dalam kategori “zona abu-abu”, yaitu wilayah yang tidak memiliki status legal atau peruntukan ruang yang jelas. Zona-zona abu-abu ini rentan terhadap konflik penggunaan lahan, tumpang tindih kewenangan, dan

ketidakpastian dalam investasi pariwisata jangka panjang (Putra et al., 2023; Widodo & Sari, 2021).

Menurut Hall dan Page (2006), integrasi pariwisata ke dalam perencanaan tata ruang memerlukan pendekatan lintas sektor (*cross-sectoral approach*), penguatan sistem informasi dan basis data spasial yang akurat, serta adanya koordinasi dan sinergi yang kuat antara berbagai aktor pembangunan, baik di level pemerintah, swasta, masyarakat, maupun akademisi. Ketika kegiatan wisata berkembang tanpa arahan spasial yang terencana, maka risiko yang muncul tidak hanya sebatas pada aspek teknis pembangunan, tetapi juga berdampak pada keberlanjutan ekologis dan sosial. Degradasi lingkungan akibat pembangunan infrastruktur yang tidak terkendali, alih fungsi lahan produktif atau konservasi menjadi area komersial, serta munculnya ketimpangan akses terhadap sumber daya wisata oleh masyarakat lokal merupakan beberapa contoh nyata dari dampak ketidakterpaduan tersebut (Susilowati & Rachmawati, 2022; Nurrahman et al., 2024).

Dalam konteks urban tourism, tantangan integrasi ini semakin kompleks. Kota-kota besar yang tengah mengembangkan destinasi berbasis ruang terbuka hijau, kawasan tepi air (*waterfront*), atau konsep pariwisata berbasis ekologi seperti *eco-urban tourism*, sering kali harus menghadapi dilema antara kepentingan konservasi dan tekanan untuk eksploitasi ruang demi pertumbuhan ekonomi. Nugroho dan Sugandini (2017) mencatat bahwa upaya revitalisasi ruang kota untuk pariwisata sering berbenturan dengan kebutuhan infrastruktur perkotaan lainnya, seperti permukiman, transportasi, dan kegiatan ekonomi informal. Tanpa kejelasan dalam zonasi dan arahan tata ruang, kawasan-kawasan ini mudah berubah menjadi ruang konflik kepentingan yang menghambat tujuan pembangunan berkelanjutan (Ramadhani & Yuliani, 2021; Setiadi et al., 2023).

Untuk itu, peran dokumen perencanaan seperti Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) dan Master Plan Pariwisata menjadi sangat strategis. RDTR sebagai dokumen legal dan teknis yang menetapkan peruntukan ruang secara rinci, harus mampu mengakomodasi kebutuhan pengembangan destinasi wisata, baik dari segi zonasi, intensitas pemanfaatan lahan, hingga pengendalian dampak lingkungan. Di sisi lain, Master Plan Pariwisata berfungsi sebagai panduan sektoral yang mengintegrasikan aspek pasar, atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kelembagaan dalam pengembangan destinasi. Ketika kedua dokumen ini disusun secara sinergis, maka perencanaan pariwisata tidak hanya menjadi visi sektoral yang ambisius, tetapi juga terwujud dalam tataran spasial yang konkret dan terukur (UNWTO, 2022; Kementerian ATR/BPN, 2023).

Lebih lanjut, integrasi antara perencanaan tata ruang dan pengembangan destinasi wisata seharusnya memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan (*sustainability*), keadilan spasial (*spatial justice*), dan partisipasi masyarakat. Perencanaan yang berbasis pada data spasial yang valid dan partisipasi multiaktor dapat membantu meminimalkan potensi konflik, mendorong inklusivitas dalam akses manfaat pariwisata, serta menjaga daya dukung lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan pendekatan dalam perencanaan pembangunan daerah yang menempatkan pariwisata tidak sekadar sebagai subsektor ekonomi, tetapi sebagai bagian integral dari sistem tata ruang yang kompleks, dinamis, dan berkelanjutan (Hasanah et al., 2021; Fauzi & Marlina, 2024).

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan holistik kondisi aktual di lapangan serta memahami dinamika sosial-spasial dalam pengembangan kawasan wisata Lakkang. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali makna, persepsi, dan realitas yang berkembang di tengah masyarakat serta relevansinya terhadap kebijakan tata ruang dan pembangunan daerah. Menurut Moleong (2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan melalui deskripsi mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini juga relevan dalam studi kebijakan

tata ruang karena mampu menangkap kompleksitas dinamika lokal secara emik (Yin, 2021; Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks ini, penelitian tidak hanya mengevaluasi dokumen formal, tetapi juga menjadikan praktik lokal, persepsi masyarakat, dan dinamika kebijakan sebagai bahan analisis utama.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan keterhubungan antara kebijakan makro (RTRW dan RPJMD) dengan praktik mikro (aktivitas wisata dan penggunaan ruang di Lakkang), yang sejalan dengan pendekatan *grounded policy analysis* dalam kajian tata kelola ruang (Setyawan & Nugroho, 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi dokumen dan observasi lapangan, yang bersifat saling melengkapi. Studi dokumen digunakan untuk menelaah keselarasan antara arah kebijakan pembangunan dengan rencana tata ruang, sementara observasi lapangan dilakukan guna mendapatkan data empirik tentang kondisi eksisting di kawasan Lakkang (Salim et al., 2023).

2. Sumber Data

Dalam rangka memperoleh gambaran yang utuh dan akurat, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke kawasan Lakkang untuk mengidentifikasi kondisi fisik, aktivitas masyarakat, sarana prasarana pendukung wisata, serta potensi dan tantangan kawasan. Selain itu, dilakukan pula wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah pemangku kepentingan.

- 2 orang Tokoh adat masyarakat Lakkang yang memiliki pemahaman historis dan budaya setempat mulai dari mengenai sejarah bunker jepang hingga saat ini;
- 1 orang Pengelola destinasi wisata bunker jepang (baik formal maupun informal);
- Lurah Lakkang yang memahami secara utuh kondisi Kelurahan Lakkang

Teknik wawancara dipilih untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, subjektif, dan reflektif tentang persepsi dan aspirasi warga terhadap arah pembangunan dan pemanfaatan ruang di Lakkang. Metode wawancara ini sejalan dengan praktik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif berbasis komunitas (Jamshed, 2014; Gunawan et al., 2021). Wawancara juga membantu mengungkap dinamika kebijakan lokal yang tidak selalu terdokumentasi secara formal.

b. Data Sekunder

Data sekunder mencakup berbagai dokumen perencanaan dan kebijakan yang relevan, antara lain:

- Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar Tahun 2015–2034, yang memberikan kerangka legal dan spasial mengenai zonasi serta arah pengembangan wilayah;
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Makassar 2021–2026, yang memuat visi-misi pembangunan kepala daerah dan program-program strategis;
- Dokumen-dokumen sektoral lain seperti Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Tahun 2023-2025, laporan Bappeda, dan regulasi yang terkait dengan pengembangan pariwisata dan pengelolaan lingkungan.

Sumber data sekunder ini berfungsi sebagai basis analisis normatif terhadap praktik pembangunan dan pemanfaatan ruang di kawasan Lakkang (Putri & Rachmawati, 2022).

3. Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama:

- **Reduksi Data:** Proses penyaringan dan pemilahan data penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen, yang kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema tertentu seperti: kebijakan tata ruang, praktik pemanfaatan ruang, potensi wisata, dan tantangan

pembangunan.

- **Penyajian Data:** Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks perbandingan, dan peta visual yang membantu memperjelas hubungan antarvariabel, seperti keterkaitan antara zonasi dalam RTRW dengan lokasi aktivitas wisata aktual.
- **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Peneliti melakukan interpretasi terhadap data untuk menarik kesimpulan tentang sejauh mana pengembangan destinasi wisata Lakkang telah selaras (atau tidak selaras) dengan arah kebijakan tata ruang dan pembangunan Kota Makassar. Proses ini disertai verifikasi melalui triangulasi sumber data dan validasi partisipatif (Flick, 2020; Lonkila, 2022).

Fokus utama analisis diarahkan pada sinkronisasi antara arah pengembangan destinasi wisata Lakkang dengan kebijakan makro-spasial Kota Makassar, guna mengidentifikasi peluang optimalisasi serta potensi konflik atau ketimpangan dalam pemanfaatan ruang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Eksisting Kawasan Lakkang

Kawasan Lakkang merupakan salah satu wilayah unik di Kota Makassar yang masih mempertahankan karakteristik kawasan pedesaan di tengah tekanan urbanisasi kota besar. Secara geografis, Lakkang berada di tengah-tengah Sungai Tallo dan Sungai Pampang, menjadikannya kawasan yang relatif terisolasi namun memiliki kekayaan ekologis yang tinggi, termasuk lahan persawahan, kebun, dan pepohonan mangrove. Kondisi ini menciptakan lanskap alami yang mendukung potensi pengembangan wisata berbasis alam dan budaya. Secara sosial-budaya, Lakkang memiliki kearifan lokal yang masih terpelihara, termasuk dalam bentuk rumah-rumah panggung khas Bugis-Makassar, tradisi gotong royong, serta pengetahuan lokal dalam pengelolaan lahan dan sumber daya alam. Potensi budaya ini merupakan aset penting dalam pengembangan wisata berbasis komunitas (*community-based tourism*).



Gambar.1 Kondisi eksisting Kelurahan Lakkang, Kota Makassar
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Namun demikian, secara infrastruktur, kawasan ini masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu persoalan utama adalah aksesibilitas, terutama karena Lakkang hanya dapat diakses melalui jalur transportasi air yang belum terintegrasi secara optimal dengan sistem transportasi kota. Minimnya infrastruktur penunjang seperti dermaga yang layak, jaringan air bersih, sanitasi, dan fasilitas wisata lainnya juga membatasi daya saing Lakkang sebagai destinasi wisata. Ketertinggalan infrastruktur ini menjadi tantangan dalam mewujudkan kawasan yang ramah wisatawan, inklusif, dan berkelanjutan.

2. Kesesuaian dengan RTRW Kota Makassar

Berdasarkan hasil kajian terhadap dokumen Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar 2015–2034, kawasan Lakkang dikategorikan dalam zona lindung dan ruang terbuka hijau (RTH). Hal ini mengindikasikan bahwa Lakkang memiliki nilai ekologis yang tinggi dan berperan sebagai penyangga lingkungan kota. Penetapan ini sejalan dengan semangat konservasi dan perlindungan ekosistem, namun sekaligus menyiratkan keterbatasan dalam pemanfaatan ruang

untuk aktivitas pembangunan yang bersifat eksploitatif.

Sayangnya, dalam dokumen tersebut tidak ditemukan penyebutan eksplisit mengenai Lakkang sebagai kawasan strategis pariwisata. Ketidakhadiran pernyataan ini menciptakan sebuah kekosongan kebijakan yang perlu ditanggapi secara kritis. Padahal, dalam praktiknya, potensi wisata alam, edukasi, dan budaya di Lakkang telah mulai dimanfaatkan oleh komunitas lokal dan sejumlah penggiat pariwisata. Ketiadaan integrasi antara potensi faktual dengan rencana tata ruang berisiko menimbulkan konflik dalam pemanfaatan ruang di masa depan, serta ketidakjelasan arah pengembangan kawasan. Oleh karena itu, dibutuhkan harmonisasi antara perencanaan sektoral (pariwisata) dan perencanaan spasial (RTRW), misalnya melalui revisi RTRW atau penyusunan dokumen rencana rinci tata ruang (RDTR) yang lebih adaptif terhadap potensi lokal dan kebutuhan pembangunan berkelanjutan.

3. Kesesuaian dengan RPJMD Kota Makassar

Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Makassar Tahun 2021–2026 memberikan ruang yang lebih terbuka terhadap pengembangan kawasan wisata berbasis komunitas dan penguatan sektor ekonomi kreatif sebagai prioritas pembangunan. Meskipun kawasan Lakkang tidak disebut secara eksplisit, arah kebijakan ini dapat ditafsirkan sebagai peluang strategis untuk mendorong pengembangan kawasan yang memiliki karakter dan potensi seperti Lakkang. Pendekatan pembangunan berbasis komunitas (*community-based development*) yang ditawarkan dalam RPJMD sejalan dengan kondisi sosial di Lakkang yang masih memiliki struktur sosial yang kuat, partisipatif, dan berorientasi pada nilai-nilai lokal. Hal ini memberikan landasan yang kokoh untuk mengembangkan model pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Lebih jauh, pengembangan ekonomi kreatif di Lakkang dapat difokuskan pada sektor-sektor yang berbasis pada sumber daya lokal, seperti kerajinan tangan, kuliner tradisional, produk pertanian organik, hingga seni pertunjukan lokal. Dengan sinergi antara arah kebijakan RPJMD dan kekuatan lokal Lakkang, kawasan ini berpotensi menjadi laboratorium hidup (*living lab*) bagi pengembangan wisata berbasis komunitas dan lingkungan.

4. Tantangan dan Rekomendasi Strategis

Kesenjangan antara potensi lokal Lakkang dan dokumen perencanaan resmi baik dari aspek tata ruang maupun pembangunan sektoral merupakan tantangan struktural yang perlu segera dijawab. Ketidakselarasan ini menyebabkan Lakkang berada dalam "zona abu-abu" kebijakan, yang berdampak pada lemahnya legitimasi pengembangan wisata, keterbatasan dukungan infrastruktur, serta lambatnya alokasi anggaran pembangunan.

Tabel 1. Kompatasi Potensi dan Arah Kebijakan

Aspek	Potensi Kawasan Lakkang	Arah Kebijakan (RTRW & RPJMD)	Positioning dalam RIPPARDA Kota Makassar	Tantangan Integrasi
Ekologi dan Lingkungan	Lanskap alami, sawah, sungai, mangrove, keanekaragaman hayati	RTRW menetapkan Lakkang sebagai zona lindung dan ruang terbuka hijau	Lakkang diposisikan sebagai destinasi wisata berbasis konservasi alam dengan prioritas pada perlindungan ekosistem dan pengembangan ekowisata	Risiko benturan kebijakan jika wisata tidak didefinisikan dalam konteks konservasi

Aspek	Potensi Kawasan Lakkang	Arahan Kebijakan (RTRW & RPJMD)	Positioning dalam RIPPARDA Kota Makassar	Tantangan Integrasi
Sosial dan Budaya	Tradisi lokal, rumah adat, komunitas yang solid dan partisipatif	RPJMD mendorong pengembangan wisata berbasis komunitas dan ekonomi kreatif	Lakkang ditempatkan sebagai destinasi wisata budaya berbasis partisipasi komunitas lokal dan pelestarian tradisi	Belum ada skema program konkret yang menyoar kawasan Lakkang secara langsung
Infrastruktur dan Aksesibilitas	Transportasi air tradisional, belum ada dermaga permanen atau fasilitas dasar wisata	Tidak ada arahan spesifik terkait infrastruktur penunjang wisata di kawasan terisolasi	Lakkang diidentifikasi sebagai destinasi yang memerlukan penguatan infrastruktur akses air dan dermaga wisata	Aksesibilitas terbatas dan belum adanya intervensi pembangunan infrastruktur dari pemerintah kota
Ekonomi dan Produk Lokal	Potensi pertanian, hasil kebun, kuliner tradisional, produk kreatif komunitas wanita dan pemuda	Ekonomi kreatif disebut sebagai prioritas dalam RPJMD	Lakkang diposisikan sebagai pusat produk kreatif dan agrowisata yang terintegrasi dengan pemasaran pariwisata	Kurangnya fasilitasi pasar, pelatihan usaha, dan promosi wisata lokal
Pariwisata dan Perencanaan Ruang	Wisata alam, wisata budaya, edukasi lingkungan	Belum disebutkan sebagai kawasan strategis pariwisata dalam RTRW, namun selaras dengan arah pembangunan RPJMD	Lakkang diarahkan sebagai kawasan strategis ekowisata dan wisata budaya dalam perencanaan sektor pariwisata kota	Ketiadaan RDTR dan ketidaksesuaian antara perencanaan sektoral dan tata ruang

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Untuk menjawab berbagai tantangan dalam pengembangan kawasan wisata Lakkang secara berkelanjutan, sejumlah rekomendasi strategis berikut dapat dikemukakan sebagai arah kebijakan dan tindakan konkret:

1. Penyusunan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Khusus Kawasan Lakkang

Penyusunan dokumen Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) yang bersifat spesifik dan kontekstual untuk kawasan Lakkang menjadi kebutuhan mendesak. Dokumen ini harus mampu memetakan potensi kawasan secara holistik, mulai dari karakteristik fisik lingkungan, aset sosial budaya, hingga prospek pengembangan pariwisata berbasis alam dan komunitas (Santo et al., 2025). RDTR berfungsi sebagai instrumen yang menghubungkan kebijakan makro dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dengan implementasi teknis di lapangan (Iestari & Karenina, 2023). Dalam konteks Lakkang, RDTR perlu dirancang secara integratif dengan mempertimbangkan daya dukung ekologis, potensi mitigasi bencana (misalnya banjir dan abrasi), serta zonasi ruang yang melindungi fungsi ekosistem pesisir dan pertanian produktif (Ayu et al., 2022). Selain itu, proses penyusunan RDTR harus bersifat partisipatif, melibatkan masyarakat lokal dan para pemangku

kepentingan lainnya agar rencana tersebut benar-benar merepresentasikan kebutuhan dan aspirasi warga setempat (lestari & Karenina, 2023).

2. Revisi atau Penyesuaian RTRW Kota Makassar

Dokumen RTRW Kota Makassar sebagai acuan utama dalam pengelolaan ruang harus direvisi atau disesuaikan agar secara eksplisit memasukkan kawasan Lakkang sebagai bagian dari kawasan strategis berbasis pariwisata ekologi dan budaya komunitas (Bappeda Makassar, 2023). Selama ini, kawasan seperti Lakkang kerap kali tidak memperoleh perhatian yang memadai dalam dokumen perencanaan makro, yang lebih terfokus pada kawasan pusat kota dan pembangunan fisik skala besar (Setiawan & Putra, 2021). Dengan mengklasifikasikan Lakkang sebagai kawasan strategis, maka alokasi anggaran, perhatian pembangunan infrastruktur, serta pengembangan kebijakan sektoral akan lebih terarah dan berkelanjutan (Gössling & Hall, 2019). Revisi RTRW ini juga harus mengedepankan prinsip keberlanjutan (sustainability), keterpaduan sektor, serta keadilan ruang bagi masyarakat lokal (Firman, 2020).

3. Pemberdayaan dan Pelibatan Masyarakat Lokal Secara Aktif

Pengembangan pariwisata yang berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari peran aktif masyarakat sebagai pelaku utama sekaligus penjaga kelestarian kawasan (Ayu et al., 2022). Di Lakkang, masyarakat memiliki pengetahuan lokal (local wisdom) dan praktik-praktik kultural yang dapat menjadi aset penting dalam membangun narasi wisata berbasis komunitas (lestari & Karenina, 2023). Oleh karena itu, strategi pemberdayaan masyarakat tidak hanya berhenti pada pelatihan atau penyuluhan, tetapi harus melibatkan mereka dalam seluruh siklus pembangunan mulai dari perencanaan, implementasi, hingga pemantauan dan evaluasi. Mekanisme partisipatif ini dapat dilakukan melalui forum warga, musyawarah kampung, atau pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang inklusif dan representatif (Firman, 2020). Tujuan utamanya adalah menciptakan rasa memiliki terhadap proyek pembangunan serta memastikan bahwa manfaat ekonomi yang dihasilkan benar-benar kembali kepada masyarakat lokal.

4. Pembangunan Infrastruktur Dasar dan Penunjang Wisata

Aspek infrastruktur menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan keberhasilan destinasi wisata. Di kawasan Lakkang, yang memiliki akses utama melalui jalur air, diperlukan peningkatan sarana transportasi seperti perahu wisata yang aman, nyaman, dan ramah lingkungan (Prayogi et al., 2022). Selain itu, pembangunan dermaga yang representatif dapat menjadi titik masuk wisatawan yang sekaligus berfungsi sebagai gerbang informasi kawasan. Fasilitas dasar lainnya seperti toilet umum, pusat informasi wisata, jalur trekking atau sepeda, warung wisata, serta homestay harus dibangun dengan pendekatan desain arsitektur yang selaras dengan lingkungan lokal (Fauzi & Marlina, 2024). Infrastruktur ini tidak hanya menunjang kenyamanan wisatawan, tetapi juga menjadi stimulan pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha baru berkelanjutan (Hasanah et al., 2021; Fauzi & Marlina, 2024).

5. Kolaborasi Multi-Pihak dalam Kerangka Pentahelix

Konsep kolaborasi pentahelix yang melibatkan lima elemen utama yaitu pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, dan media merupakan pendekatan strategis yang sangat relevan dalam konteks pengembangan Lakkang (Rahman & Maulidah, 2024).. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator kebijakan, akademisi berkontribusi dalam riset dan pengembangan model pengelolaan kawasan, pelaku usaha dapat mendorong investasi dan inovasi produk wisata, komunitas menjadi penggerak utama di tingkat lokal, sedangkan media memiliki peran penting dalam promosi dan pembentukan citra positif destinasi (Prayogi et al., 2022). Keterlibatan semua pihak ini harus diorganisasikan secara sinergis melalui forum koordinasi atau lembaga pengelola bersama yang dapat menjamin transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan kolaborasi. Pendekatan ini juga dapat memperkuat jejaring antara Lakkang dan destinasi-destinasi lainnya di Kota Makassar, sehingga tercipta konektivitas pariwisata yang saling mendukung (Rahman & Maulidah, 2024)..

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa destinasi wisata Lakkang, yang terletak di wilayah utara Kota Makassar, belum sepenuhnya mendapatkan perhatian yang proporsional dalam dokumen perencanaan tata ruang dan pembangunan daerah, khususnya dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar 2015–2034 dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Makassar. Dalam dokumen tersebut, Lakkang belum secara eksplisit diidentifikasi sebagai kawasan strategis pariwisata, meskipun kawasan ini memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekowisata, wisata budaya, dan wisata berbasis komunitas. Ketidakjelasan status ini berpotensi menimbulkan ketimpangan antara praktik pengembangan wisata di lapangan dengan arah kebijakan formal yang berlaku, sehingga membuka celah bagi ketidaksinkronan pemanfaatan ruang dan konflik penggunaan lahan.

Meskipun demikian, temuan ini juga menunjukkan adanya peluang strategis untuk integrasi antara potensi lokal Lakkang dengan arah kebijakan pembangunan Kota Makassar, terutama melalui pendekatan penguatan program wisata berbasis masyarakat (community-based tourism) dan pelestarian lingkungan berbasis kearifan lokal. Potensi Lakkang yang mencakup kekayaan ekosistem rawa, kearifan masyarakat dalam pengelolaan lahan pertanian, serta nilai-nilai budaya Bugis-Makassar yang masih lestari, memberikan landasan kuat bagi pengembangan destinasi yang selaras dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip yang dikemukakan oleh UNWTO (2004), bahwa pembangunan pariwisata yang berkelanjutan harus mampu menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan ekologi.

Untuk mengakomodasi potensi tersebut, diperlukan adanya kebijakan perencanaan yang lebih responsif dan adaptif terhadap dinamika lokal. Pemerintah daerah, dalam hal ini Dinas Pariwisata, Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR), serta Bappeda Kota Makassar, perlu melakukan revisi atau penyesuaian terhadap dokumen perencanaan melalui integrasi data potensi wilayah dan aspirasi masyarakat lokal Lakkang. Dalam konteks ini, kolaborasi antara pemerintah, akademisi, komunitas lokal, dan pelaku usaha wisata menjadi sangat penting untuk menghasilkan perencanaan yang partisipatif, kontekstual, dan inklusif.

Selain itu, penting untuk mendorong proses identifikasi dan deliniasi zonasi wisata secara legal dalam RTRW, agar pengembangan kawasan Lakkang tidak lagi berada dalam "zona abu-abu" yang rawan terhadap tekanan perubahan fungsi lahan secara tidak terkendali. Kebijakan spasial yang lebih adaptif harus dilandasi oleh prinsip konservasi sumber daya alam, pemberdayaan masyarakat, serta penguatan nilai-nilai lokal sebagai bagian dari strategi perlindungan identitas kawasan. Dengan demikian, arah pembangunan dan tata ruang kawasan Lakkang ke depan harus dirancang secara holistik dan integratif, agar tidak hanya memenuhi target-target pembangunan fisik dan ekonomi semata, tetapi juga menjamin keberlanjutan ekologi, kesejahteraan masyarakat lokal, dan pelestarian budaya. Hal ini akan menempatkan Lakkang sebagai contoh pengembangan destinasi wisata perkotaan yang berbasis ruang, berkelanjutan, dan berkeadilan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan artikel ilmiah ini yang berjudul "*Perencanaan Pariwisata Berkelanjutan: Studi Arah Pembangunan dan Tata Ruang pada Destinasi Wisata Lakkang, Kota Makassar*" dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Masyarakat dan tokoh lokal Kelurahan Lakkang, yang telah menerima penulis dengan terbuka dan bersedia memberikan informasi lapangan yang sangat berharga. Serta rekan-rekan sejawat di lingkungan akademik dan penelitian yang telah memberikan semangat, kritik membangun, serta diskusi yang memperkaya pemikiran penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan artikel ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, segala kritik dan

saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan tulisan ini di masa mendatang.

REFERENSI

- Amri, M., & Susanti, D. (2021). Konflik tata ruang dan tantangan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 16(1), 55–68.
- Andi, M. R., Rasyid, M., & Nur, S. (2021). Ekowisata sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat di Kawasan Pesisir Makassar. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 11–22.
- Aritonang, H. H., Simanjuntak, R., & Tarigan, D. (2020). Community-based tourism as a strategy for sustainable tourism development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(4), 890–897.
- Ayu, A. D., Arifin, M., & Wunas, S. (2022). Strategy for Settlement Area with Eco-Waterfront Approach in Lakkang Island, Makassar City. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 81–98. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.306>
- Bappeda Makassar. (2023). Laporan Evaluasi RPJMD Kota Makassar 2021–2023. Pemerintah Kota Makassar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dinan, Rois. (2023). Assessment of agricultural land carrying capacity for food availability in Situbondo Regency, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 20. 10.31849/jip.v20i1.11809.
- Fauzi, M., & Marlina, D. (2024). Rethinking tourism spatial planning in Indonesia: Toward resilience and sustainability. *Journal of Urban and Regional Planning*, 18(1), 55–71.
- Fauzi, R. A., & Utami, R. N. (2021). Integrasi rencana tata ruang dan kebijakan pariwisata: Studi kasus pengembangan wisata alam di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 32(1), 25–36.
- Firman, T. (2020). Spatial planning and sustainable development in Indonesia: Policy and practice. *Planning Practice & Research*, 35(2), 131–148. <https://doi.org/10.1080/02697459.2019.1705284>
- Flick, U. (2020). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Gunawan, I., Widiyanti, I., & Adi, A. (2021). Pendekatan partisipatif dalam perencanaan pembangunan berbasis komunitas: Studi kasus desa wisata. *Jurnal Socioteknologi*, 20(1), 132–145. <https://doi.org/10.5614/sostek.itb.2021.20.1.11>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Routledge.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2006). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (3rd ed.). Routledge.
- Handayani, W., & Widyastuti, R. (2021). Participatory spatial planning in sustainable tourism village: The case of Nglanggeran, Yogyakarta. *Jurnal Tata Ruang dan Lingkungan*, 12(2), 123–138.
- Hasanah, U., Mulyadi, R., & Priyono, S. (2021). Integrasi perencanaan pariwisata dan tata ruang berbasis masyarakat. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 32(2), 137–150.
- Jamshed, S. (2014). Qualitative research method—interviewing and observation. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(4), 87–88. <https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942>
- Kementerian ATR/BPN. (2023). *Pedoman Penyusunan Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Responsif Sektor Pariwisata*. Jakarta: Direktorat Jenderal Tata Ruang.
- Kurniawan, A., Rachmawati, R., & Putri, D. (2022). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia Timur. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 9(2), 87–102.
- Lestari, D., Sari, M. P., & Nugroho, S. (2023). Sinkronisasi perencanaan sektoral dan spasial di tingkat daerah. *Jurnal Planesa*, 9(1), 22–34.
- Lestari, D. S., Kusuma, A., & Wahyudi, T. (2022). Keterkaitan Perencanaan Spasial dan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Urban. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 23(3), 145–158.
- lestari, F., & Karenina, A. (2023). Delineation of a Planing Zone, the Case Study of a Detailed <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

- Spatial Plan for Sianok Maninjau Ngarai Geopark. *Ruang-Space: Jurnal Lingkungan Binaan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.24843/jrs.2023.v10.i01.p06>
- Lonkila, M. (2022). Researching Social Relations in the Digital Age: The Qualitative Perspective. Palgrave Macmillan.
- Marzuki, A., Hussin, R., & Razak, N. A. (2021). Reassessing sustainable tourism development in Southeast Asia post-COVID-19. *Tourism Planning & Development*, 18(5), 512–530.
- Mulyani, R., & Nugroho, D. (2021). Tantangan Integrasi Tata Ruang dan Sektor Pariwisata di Kota Metropolitan. *Jurnal Tata Ruang dan Lingkungan*, 19(1), 33–47.
- Nizar, A., Hartati, S., & Prasetyo, A. (2022). Evaluasi pengembangan desa wisata di Indonesia: Tantangan dan peluang. *Tourism and Society Journal*, 3(1), 60–74.
- Nugraha, A., & Yuliana, D. (2022). Sinergi RPJMD dan RTRW dalam Pengembangan Kawasan Strategis. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 27(2), 145–158*. <https://doi.org/10.24895/jpw.v27i2.1054>
- Nugraha, B., & Sihombing, A. (2020). Integritas ruang dan pembangunan wilayah di era desentralisasi. *Jurnal Tata Ruang Nusantara*, 8(2), 97–110.
- Nugroheni, T. S., Anwar, F., & Ilham, M. (2023). Kebijakan Inklusif dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas: Studi Kasus di Indonesia Timur. *Jurnal Pembangunan Wilayah*, 5(1), 51–68.
- Nugroho, I., & Sugandini, D. (2017). Perencanaan ruang kota untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 89–101.
- Nugroho, R., & Negara, D. S. (2023). Peran ekonomi kreatif dalam mendukung keberlanjutan pariwisata lokal. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(2), 145–160.
- Nurrahman, A., Dewi, N. P. S., & Arief, R. H. (2024). Tourism investment and spatial conflicts in secondary cities of Indonesia. *Tourism and Planning Studies*, 9(2), 112–130.
- Pemkot Makassar. (2021). RPJMD Kota Makassar 2021–2026. Pemerintah Kota Makassar.
- Prabowo, A. Y., & Dewi, R. S. (2020). Pengembangan pariwisata berbasis tata ruang: Studi kasus kawasan Borobudur. *Jurnal Pariwisata Berkelanjutan*, 5(1), 65–79.
- Prayogi, R. A., Santosa, I., & Anshari, M. (2022). Community-based tourism and sustainable development: A case study of rural tourism in Indonesia. *Sustainability*, 14(10), 6125.
- Purnomo, E. A., Syamsuddin, M., & Lestari, N. (2023). Evaluasi Konsistensi Dokumen Perencanaan Pembangunan dan Tata Ruang. *Jurnal Tata Ruang Nusantara*, 9(1), 33–45*. <https://doi.org/10.31002/jtrn.v9i1.211>
- Putra, D. R., & Rustiadi, E. (2023). Perencanaan wilayah dan integrasi spasial sektoral di Indonesia. *Jurnal Regional Planning*, 4(2), 45–60.
- Putra, I. M., Sutrisna, A., & Ramadhan, F. (2023). Spatial mismatch in tourism development planning in Bali. *Jurnal Sains dan Teknologi Lingkungan*, 15(3), 89–102.
- Putri, F. Y., & Rachmawati, R. (2022). Evaluasi implementasi RTRW dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 33(2), 110–124. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2022.33.2.3>
- Rahman, A. A., & Maulidah, S. (2024). Strategi integratif pembangunan pariwisata berkelanjutan: Antara teori dan praktik kebijakan daerah. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 10(1), 33–49.
- Rahman, H., & Fitriani, L. (2020). Perencanaan Tata Ruang Responsif Pariwisata: Analisis Kesesuaian Dokumen RTRW dan Potensi Destinasi. *Jurnal Riset Infrastruktur dan Wilayah*, 8(2), 101–116.
- Rahmatullah, A., & Dewi, L. (2023). Peran Multipihak dalam Perencanaan Kawasan Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 15(1), 75–92.
- Ramadhani, D., & Yuliani, S. (2021). Urban tourism and spatial planning dilemma: Case of green zones in Yogyakarta. *Indonesian Journal of Regional Development*, 5(1), 21–33.
- Salim, R., Hanifa, H., & Maulana, M. (2023). Interaksi antara perencanaan tata ruang dan pengembangan pariwisata lokal: Studi kasus kawasan pesisir. *Jurnal Tata Ruang Nusantara*, 5(1), 25–39.
- Santo, D., Achsan, N. A., Rustiadi, E., & Buono, A. (2025). Accelerating spatial planning in Indonesia: Critical points and improvement initiatives for detailed spatial plan. *Journal of*

- Infrastructure, Policy and Development*, 9(1), 10506. <https://doi.org/10.24294/jipd10506>
- Santosa, Endratno. Dinan, Rois & Lion, JCL. (2023). Socio-cultural transformation aspects of the local sustainability from a traditional community in the protected area. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 1218. 012006. 10.1088/1755-1315/1218/1/012006.
- Setiawan, B., & Putra, A. (2021). Integration of local potential into spatial planning in Indonesia: Challenges and opportunities. *Journal of Regional and City Planning*, 32(3), 179–192. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2021.32.3.2>
- Setiawan, T., Widodo, W., & Lestari, R. (2023). Experiential tourism sebagai pendekatan inovatif dalam pengembangan wisata berbasis komunitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 120–134.
- Setiadi, B., Handayani, D., & Umar, H. (2023). Konflik penggunaan lahan dalam pengembangan wisata kota: Studi kasus kawasan tepi sungai. *Jurnal Tata Kota dan Wilayah*, 29(1), 45–59.
- Setijawan, Arief & Subroto, Gatot & Dinan, Rois. (2022). Kajian Ruang Pertanian Tanaman Pangan Dengan Pendekatan Agroklimat Dan Nilai Keuntungan Usaha Tani Di Kabupaten Situbondo. *Prosiding SEMSINA*. 3. 136-145. 10.36040/semsina.v3i1.5051.
- Setyawan, D., & Nugroho, B. S. (2022). Grounded policy analysis dalam tata kelola ruang: pendekatan alternatif untuk kebijakan berbasis lokalitas. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 26(1), 45–61.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.
- Simanjuntak, B., Fadilah, M., & Hidayat, R. (2024). Konflik Spasial dalam Pembangunan Pariwisata: Studi Kasus Ketidaksinkronan RPJMD dan RTRW di Kawasan Danau Toba. *Jurnal Kajian Pembangunan Daerah*, 6(1), 12–29.
- Suhendar, I., & Rachmawati, D. (2022). RPJMD sebagai Instrumen Perencanaan Pembangunan Daerah Berbasis Data dan Teknokratis. *Jurnal Administrasi Publik*, 19(2), 55–68.
- Susilowati, I., & Rachmawati, L. (2022). Ecological impacts of non-integrated tourism in conservation zones. *Indonesian Journal of Environment and Tourism*, 8(1), 74–88.
- Sutrisno, B., & Yulianti, R. (2022). Pengarusutamaan Pariwisata Lokal dalam Rencana Pembangunan Daerah. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 4(2), 77–89.
- UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. World Tourism Organization.
- Utami, D. S., & Hidayat, M. (2021). Evaluasi integrasi sektor pariwisata dalam dokumen RTRW: Studi kasus Kota Batu. *Jurnal Riset dan Pengembangan Wilayah*, 7(2), 93–108.
- Wibowo, A., & Ramli, M. (2021). Analisis Kesesuaian Antara RTRW dan RPJMD dalam Pengembangan Wilayah Strategis. *Jurnal Tata Ruang*, 11(2), 77–89.
- Widodo, W., & Purnama, D. (2022). Perencanaan Wilayah dan Perubahan Fungsi Lahan di Perkotaan: Studi Kasus Kota Makassar. *Jurnal Planesa*, 8(2), 122–136.
- Wijaya, K., & Putri, A. P. (2023). Pendekatan integratif dalam penyusunan RPJMD: Menjawab tantangan pembangunan inklusif. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 10(2), 44–59.
- Wulandari, S., & Arifin, B. (2022). Integrasi antara RTRW dan sektor unggulan dalam pembangunan daerah: Analisis kritis kebijakan spasial. *Jurnal Wilayah dan Kebijakan Publik*, 9(1), 90–103.
- Yulianto, A., & Pratiwi, D. (2023). Ketimpangan spasial dalam pengembangan pariwisata dan implikasinya terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. *Jurnal Perencanaan Pembangunan Daerah*, 5(2), 65–80.

Pemanfaatan Sejarah Lokal sebagai Basis Pengembangan Wisata Nostalgia Berkelanjutan di Kabupaten Bintan

Fitriana Baitanu¹

Politeknik Bintan Cakrawala
fitrianabaitanu@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
04 Juni 2026

Disetujui
08 September 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

Local historical attractions are increasingly recognized as vital assets for cultural preservation and sustainable tourism development. However, many of these sites remain underutilized, particularly in peripheral regions. This study aims to analyze the potential of local historical attractions in Bintan Regency as a foundation for the development of sustainable nostalgia tourism. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through semi-structured interviews, field observations, and documentation. The findings reveal that historical sites such as Penyengat Island, the Tanjung Uban area, and Kijang City possess strong historical and cultural values, as well as emotional significance for diaspora tourists and returning residents. Despite this potential, several challenges persist, including limited interpretation and low levels of community participation. The study emphasizes the importance of collaboration among government, local communities, and tourism stakeholders to enhance the sustainable management of nostalgia tourism in the region.

Keyword: Nostalgia Tourism, Historical Heritage, Bintan, sustainable tourism, community participation

ABSTRAK

Daya tarik sejarah lokal semakin diakui sebagai aset penting dalam pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Namun, banyak situs sejarah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, terutama di wilayah-wilayah perifer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi daya tarik sejarah lokal di Kabupaten Bintan sebagai dasar pengembangan pariwisata nostalgia yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa situs-situs sejarah seperti Pulau Penyengat, kawasan Tanjung Uban, dan Kota Kijang memiliki nilai historis dan budaya yang kuat, serta daya tarik emosional yang tinggi bagi wisatawan diaspora dan warga yang kembali. Meskipun memiliki potensi yang besar, pemanfaatan aset sejarah ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal interpretasi dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan pariwisata untuk mengoptimalkan pengelolaan pariwisata nostalgia secara berkelanjutan di wilayah tersebut.

Kata kunci: Pariwisata Nostalgia, Warisan Sejarah, Bintan, pariwisata berkelanjutan, partisipasi masyarakat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata berbasis sejarah lokal telah menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan destinasi yang tidak hanya mengedepankan nilai ekonomi, tetapi juga pelestarian budaya dan identitas komunitas. Sejarah lokal, baik berupa situs peninggalan, tradisi, maupun narasi kolektif masyarakat, mengandung potensi kuat untuk diolah menjadi daya tarik wisata yang memiliki nilai emosional dan edukatif tinggi, terutama dalam konteks wisata nostalgia (Hughes, 2020).

Wisata nostalgia sendiri merupakan bentuk pariwisata yang memanfaatkan memori dan keterikatan emosional wisatawan terhadap masa lalu, baik melalui tempat, aktivitas, maupun simbol-simbol budaya yang pernah mereka alami. Jenis wisata ini memiliki peluang besar dalam menarik wisatawan diaspora atau mantan penduduk daerah tertentu yang ingin kembali mengenang masa kecil atau jejak leluhur mereka (Nuryanti, 2019).

Kabupaten Bintan sebagai salah satu destinasi di Kepulauan Riau memiliki kekayaan sejarah yang belum sepenuhnya tergali secara maksimal untuk kepentingan pengembangan pariwisata. Situs kolonial, jejak perdagangan maritim, hingga tradisi lokal yang masih hidup merupakan aset sejarah yang berharga. Pemanfaatan daya tarik sejarah lokal ini menjadi relevan untuk mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, sebagaimana yang juga ditegaskan dalam studi oleh Ramdhani & Nugroho (2021), bahwa integrasi warisan budaya dan sejarah dapat memperkuat nilai daya saing destinasi sekaligus memperluas segmentasi pasar.

Pengembangan wisata sejarah lokal di Bintan menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan dokumentasi sejarah, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap potensi sejarah sebagai komoditas pariwisata, serta minimnya strategi interpretasi warisan budaya kepada wisatawan (Simanihuruk, 2020). Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam dan sistematis terhadap daya tarik sejarah lokal sebagai fondasi dalam membangun wisata nostalgia yang mampu memberikan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi secara berkelanjutan.

Pendekatan berbasis nilai sejarah lokal yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang bermakna serta memperkuat hubungan antara masyarakat lokal dengan identitas budayanya. Hal ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan pelibatan komunitas, pelestarian aset budaya, serta kesinambungan manfaat lintas generasi (Yuviani, 2019).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi daya tarik sejarah lokal di Kabupaten Bintan sebagai fondasi dalam pengembangan wisata nostalgia yang berkelanjutan. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini yaitu menggali elemen-elemen sejarah lokal yang memiliki nilai signifikan dan relevan untuk diangkat sebagai daya tarik wisata nostalgia. Menganalisis persepsi dan minat wisatawan nostalgia, khususnya dari kalangan diaspora dan mantan penduduk Bintan, terhadap objek wisata berbasis sejarah lokal.

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Wisata Nostalgia

Wisata nostalgia merupakan bentuk pariwisata yang berorientasi pada pengalaman emosional masa lalu, di mana wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat yang memiliki nilai kenangan pribadi atau kolektif (Boym, 2021). Jenis wisata ini biasanya diminati oleh wisatawan yang memiliki keterikatan historis dengan suatu tempat, seperti mantan penduduk, diaspora, atau generasi penerusnya (Hughes, 2020). Dalam konteks pariwisata modern, wisata nostalgia dinilai mampu menciptakan koneksi emosional yang

mendalam antara wisatawan dan destinasi, sehingga berkontribusi terhadap loyalitas dan keberlanjutan kunjungan.

Lebih dari sekadar bentuk rekreasi, wisata nostalgia menyentuh ranah psikologis yang lebih dalam. Wisatawan tidak hanya mengejar pengalaman visual atau hiburan, melainkan terlibat dalam perjalanan reflektif untuk memahami kembali identitas personal dan sejarah keluarga mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Sedikides et al. (2008) yang menyebut bahwa nostalgia dapat memperkuat keterikatan sosial, meningkatkan rasa makna hidup, dan membangkitkan emosi positif.

Dalam praktiknya, wisata nostalgia sering kali melibatkan kegiatan seperti mengunjungi makam leluhur, rumah masa kecil, sekolah lama, atau tempat ibadah yang memiliki kenangan. Interaksi dengan elemen-elemen ini membangkitkan memori yang memicu kehangatan emosional dan kadang disertai pengalaman spiritual. Fenomena ini memperlihatkan bahwa nostalgia bukan sekadar perasaan rindu masa lalu, tetapi juga sarana untuk membangun jembatan antara waktu, tempat, dan makna diri

Pengalaman nostalgia dalam pariwisata juga memperkuat "sense of place" dan identitas individu maupun kelompok (Lew, 2017). Wisata nostalgia erat kaitannya dengan memori kolektif, di mana tempat wisata menjadi "ruang simbolik" untuk merekonstruksi masa lalu secara emosional (Assmann, 2011).

2. Peran Sejarah Lokal dalam Pariwisata

Sejarah lokal merupakan narasi yang melekat pada identitas komunitas dan ruang geografis tertentu. Dalam konteks pariwisata, sejarah lokal menjadi fondasi penting dalam pengembangan heritage tourism, yaitu bentuk pariwisata yang berfokus pada pelestarian nilai-nilai budaya dan warisan sejarah melalui interpretasi yang edukatif dan menarik (Wijaya & Darmawan, 2021). Wisata sejarah tidak hanya memperkaya pengalaman pengunjung terhadap masa lalu, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan menumbuhkan rasa hormat terhadap warisan lokal (Putri et al., 2020).

Pengembangan pariwisata berbasis sejarah menuntut pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal sebagai penjaga sekaligus pelaku aktif dalam pelestarian situs sejarah (Arifin & Suryani, 2022). Masyarakat berperan penting dalam mentransformasikan nilai sejarah menjadi aset wisata yang berkelanjutan dan memiliki daya tarik edukatif. Heritage tourism juga menciptakan jembatan antara masa lalu dan masa kini melalui narasi budaya yang mampu menyentuh aspek emosional dan identitas kolektif (Hakim & Lestari, 2023).

Dalam pengelolaannya, pendekatan bottom-up lebih efektif untuk membangun rasa memiliki terhadap situs sejarah, sekaligus memperkuat kapasitas lokal dalam perencanaan dan pengambilan keputusan (Nugraha & Fitriani, 2021). Pelibatan aktif komunitas tidak hanya meningkatkan keberhasilan konservasi, tetapi juga memperluas dampak ekonomi lokal secara berkelanjutan (Fauziah et al., 2020).

3. Pariwisata Berkelanjutan dan Partisipasi Masyarakat

Pariwisata berkelanjutan adalah bentuk pengelolaan destinasi wisata yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Dalam kerangka ini, partisipasi masyarakat lokal menjadi unsur penting karena menjamin keterlibatan langsung dalam pelestarian dan pengelolaan daya tarik wisata (UNWTO, 2022). Wisata nostalgia yang berbasis sejarah lokal berpeluang besar untuk diintegrasikan dalam strategi pariwisata berkelanjutan karena nilai-nilai yang diangkat bersifat edukatif, partisipatif, dan berbasis identitas (Nuryanti, 2019). Wisata nostalgia, yang berakar pada pengalaman emosional terhadap masa lalu dan nilai-nilai sejarah lokal, dapat dikategorikan sebagai bagian dari pariwisata budaya. Dalam kerangka teori besar (*grand theory*), pariwisata budaya diposisikan sebagai salah satu pilar utama dalam pariwisata berkelanjutan karena mengusung prinsip pelestarian, edukasi, dan pemberdayaan identitas komunitas lokal (Fitriani & Hakim, 2021). Oleh karena itu, wisata nostalgia berkontribusi tidak hanya pada

pelestarian nilai budaya, tetapi juga pada pencapaian tujuan pembangunan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut Timothy dan Boyd (2003), *heritage tourism* menekankan pentingnya narasi masa lalu dalam membentuk pengalaman wisata kontemporer yang mendalam. Hal ini diperkuat oleh teori *sense of place* (Lew, 2017), yang menjelaskan bagaimana keterikatan emosional terhadap tempat dan sejarah dapat membentuk identitas wisatawan dan meningkatkan makna perjalanan.

Dalam konteks Kabupaten Bintan, pemanfaatan sejarah lokal seperti peninggalan budaya Melayu, situs kolonial, dan narasi lokal berpotensi besar menjadi fondasi utama dalam membangun wisata nostalgia yang tidak hanya bersifat atraktif, tetapi juga berkelanjutan secara sosial, budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, wisata nostalgia berkontribusi strategis terhadap pelestarian nilai budaya lokal sekaligus pencapaian pembangunan pariwisata.

4. Wisata Diaspora dan Keterikatan Emosional

Wisatawan diaspora sering kali mencari pengalaman otentik yang menghubungkan mereka dengan akar budaya dan sejarah keluarga (Coles & Timothy, 2004). Perjalanan nostalgia oleh diaspora tidak hanya bersifat rekreatif tetapi juga spiritual dan identitas (Baldassar, 2001). Wisata ini sering disertai motivasi emosional yang kuat, seperti keinginan untuk menunjukkan asal-usul kepada anak cucu, mencari makam leluhur, atau memperkenalkan nilai-nilai tradisi kepada generasi baru.

Bagi diaspora, destinasi bukan hanya tempat liburan, melainkan arena untuk merekonstruksi kembali hubungan sosial dan sejarah keluarga yang sempat terputus oleh waktu dan jarak. Menurut Huang et al. (2013), wisata diaspora seringkali berperan sebagai ritus kultural yang memperkuat kembali akar identitas, terutama ketika dilakukan secara lintas generasi. Dalam konteks ini, Bintan memiliki potensi untuk menjadi destinasi utama diaspora Melayu, dengan mengedepankan sejarah lokal dan keterlibatan komunitas dalam penyambutan wisatawan diaspora

5. Interpretasi Warisan Budaya

Interpretasi Warisan Budaya Interpretasi yang baik terhadap warisan budaya memerlukan narasi yang menarik, pemandu lokal terlatih, dan penggunaan teknologi interaktif (Ham, 2016). Teknologi seperti *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman sejarah dan membuat wisata nostalgia lebih menarik bagi generasi muda (tom Dieck & Jung, 2018)

Pengalaman interpretatif yang menyentuh aspek emosional dan intelektual akan meningkatkan kepuasan dan retensi memori wisatawan. Selain itu, interpretasi berbasis komunitas—di mana penduduk lokal menyampaikan langsung narasi sejarah dan kultural mereka—akan memberi nilai otentik sekaligus mendukung pelibatan sosial.

Pelatihan khusus untuk pemandu lokal yang memahami latar sejarah dan mampu menyampaikan dengan *storytelling* yang menarik juga sangat penting. Dengan pendekatan ini, interpretasi warisan budaya tidak hanya menjadi sarana edukasi, tetapi juga platform untuk memperkuat identitas lokal, membangun kebanggaan komunitas, dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan lintas generasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen sejarah lokal di Kabupaten Bintan dapat dijadikan sebagai daya tarik dalam pengembangan wisata nostalgia yang berkelanjutan. Pendekatan ini dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman sosial masyarakat lokal maupun wisatawan terhadap objek sejarah yang ada

(Creswell, 2018).

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa lokasi bersejarah di Kabupaten Bintan yaitu kawasan Pulau Penyengat, dan situs-situs peninggalan kolonial Belanda. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan:

- a. Masyarakat lokal yang tinggal di sekitar kawasan bersejarah.
- b. Wisatawan yang berasal dari Bintan atau diaspora yang kembali berkunjung.

Jumlah informan ditentukan secara fleksibel mengikuti prinsip saturasi data, yaitu pengumpulan informasi dihentikan saat data yang diperoleh dianggap cukup (Sugiyono, 2019)

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara semi-terstruktur, untuk menggali pengalaman dan persepsi informan
- b. Observasi lapangan, untuk mencatat kondisi fisik objek sejarah dan interaksi wisatawan
- c. Dokumentasi, yaitu peta sejarah, dan narasi lokal.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator daya tarik sejarah dan prinsip pariwisata berkelanjutan

4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2020). Peneliti mengelompokkan temuan ke dalam tema-tema seperti jenis daya tarik sejarah, bentuk nostalgia yang muncul, dan potensi keberlanjutan. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang dilakukan melalui tahapan reduksi data, identifikasi kategori, penemuan pola-pola tematik, dan penarikan kesimpulan secara induktif. Pengelompokan tema dilakukan dengan mengacu pada prinsip-prinsip tematik yang menekankan keterulangan makna dalam narasi responden serta relevansi dengan fokus penelitian (Kiger & Varpio, 2020). Berdasarkan proses ini, peneliti mengklasifikasikan temuan ke dalam tiga tema utama, yakni: (1) jenis daya tarik sejarah lokal di Kabupaten Bintan, (2) bentuk-bentuk nostalgia yang muncul dalam pengalaman wisatawan, dan (3) potensi integrasi wisata nostalgia ke dalam kerangka pariwisata berkelanjutan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji daya tarik sejarah lokal sebagai fondasi untuk mengembangkan wisata nostalgia yang berkelanjutan di Kabupaten Bintan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, diperoleh tiga temuan utama: (1) Identifikasi objek sejarah lokal yang relevan dengan memori wisatawan, (2) Persepsi wisatawan nostalgia terhadap pengalaman wisata sejarah, dan (3) Potensi keberlanjutan berbasis pelibatan masyarakat lokal.

1. Identifikasi Daya Tarik Sejarah Lokal

Lokasi-lokasi yang ditemukan memiliki potensi kuat sebagai daya tarik wisata nostalgia adalah

Tabel 1. Lokasi Bersejarah yang Berpotensi Dikembangkan sebagai Wisata Nostalgia

No	Lokasi	Nilai Historis dan Budaya
1	Pulau Penyengat	Pusat Kesultanan Riau-Lingga; situs Makam Raja Ali Haji, Masjid Raya
2	Kawasan Tanjung Uban	Jejak permukiman kolonial dan aktivitas pelabuhan lama

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Lapangan, 2025

Objek-objek tersebut memiliki keterkaitan historis yang kuat dengan identitas masyarakat Bintan dan diaspora. Pulau Penyengat misalnya, menjadi simbol kejayaan budaya Melayu dan identitas bahasa Indonesia. Di sisi lain, Tanjung Uban dan Kijang menjadi saksi Perkembangan ekonomi dan migrasi masa lampau yang memberikan ruang bagi munculnya kenangan kolektif.

Sejalan dengan teori heritage tourism (Ramdhani & Nugroho, 2021), lokasi-lokasi tersebut berperan sebagai “ruang simbolik” di mana wisatawan nostalgia mengalami koneksi emosional dengan masa lalu.

Memori kolektif dan warisan budaya tidak hanya menyentuh aspek sejarah formal, tetapi juga narasi lokal, arsitektur, hingga praktik budaya yang terus dipelihara oleh masyarakat setempat. Dalam konteks ini, Pulau Penyengat tidak hanya menjadi tujuan wisata, tetapi juga "ruang identitas" yang terus hidup melalui tradisi dan kegiatan keagamaan. Ini menunjukkan bahwa sejarah lokal bukan hanya masa lalu yang diam, tetapi juga bagian dari dinamika sosial masa kini.

Berdasarkan dokumentasi yang diperoleh di lapangan, terlihat bahwa arsitektur tradisional Melayu masih dominan di kawasan tersebut. Salah satu informan menyebutkan, “Rumah-rumah di sekitar Penyengat ini masih mempertahankan bentuk lama. Ini yang buat saya merasa seolah kembali ke masa kecil.” Hal ini menunjukkan bahwa lanskap visual dan atmosfer budaya juga memainkan peran besar dalam membentuk pengalaman nostalgia.

2. Persepsi dan Pengalaman Wisatawan Nostalgia

Wawancara mendalam terhadap wisatawan diaspora menunjukkan bahwa kunjungan mereka didorong oleh rasa ingin kembali ke tempat asal (place attachment), mengunjungi makam leluhur, serta menunjukkan asal-usul keluarga kepada generasi muda. Salah satu responden mengatakan bahwa “saya ke sini bukan sekadar liburan, tapi mencari jejak kakek saya yang pernah menjadi pengajar di Penyengat.”

Testimoni tersebut mencerminkan pentingnya pengalaman wisata yang berlandaskan pada nilai emosional dan spiritual. Bagi wisatawan nostalgia, perjalanan bukan hanya aktivitas fisik, tetapi juga proses rekonstruksi identitas dan sejarah keluarga. Kebutuhan untuk terkoneksi dengan masa lalu ini memperkuat pentingnya interpretasi sejarah yang personal dan otentik.

Selain itu, beberapa wisatawan menunjukkan minat terhadap sejarah pendidikan, budaya sastra, dan peninggalan Islam Melayu yang banyak terdapat di kawasan ini. Mereka cenderung memilih destinasi yang memberikan pengalaman belajar dan refleksi, bukan sekadar hiburan.

Ini menegaskan bahwa wisata nostalgia harus mengintegrasikan konten edukatif dan naratif sejarah yang kuat agar mampu memberikan pengalaman yang bermakna.

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 70% informan menyatakan bahwa alasan utama kunjungan mereka ke Kabupaten Bintan adalah untuk “menelusuri jejak masa kecil atau leluhur”, yang mengindikasikan adanya keterikatan emosional yang kuat terhadap sejarah keluarga dan nilai-nilai lokal yang diwariskan lintas generasi. Temuan ini menunjukkan bahwa wisata nostalgia bukan sekadar perjalanan ke masa lalu, tetapi merupakan praktik kultural yang menegosiasikan memori kolektif, identitas diri, dan relasi afektif dengan ruang dan waktu yang bermakna secara personal.

Dalam perspektif psikologi pariwisata, motivasi nostalgia mencerminkan dorongan intrinsik untuk mengalami kembali momen-momen signifikan yang membentuk identitas individu, sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap sejarah komunitas (Chen, 2020; Sedikides et al., 2021). Oleh karena itu, wisata nostalgia memiliki potensi strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis narasi lokal dan partisipasi komunitas, karena mampu menghadirkan pengalaman yang otentik, reflektif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pariwisata budaya kontemporer, di mana pengalaman emosional, interpretasi personal terhadap situs sejarah, serta pelibatan masyarakat lokal menjadi aspek krusial dalam membangun daya tarik yang diferensiatif dan berdampak jangka panjang (Richards, 2021; Timothy & Boyd, 2023).

3. Potensi Keberlanjutan dan Partisipasi Masyarakat Lokal

Dari observasi lapangan dan wawancara dengan tokoh masyarakat, ditemukan bahwa: Beberapa komunitas lokal di Pulau Penyengat telah melakukan inisiatif konservasi, seperti perawatan makam dan penyelenggaraan festival budaya. Namun, keterlibatan aktif masyarakat masih rendah di Tanjung Uban dan Kijang. Sejarah lokal di wilayah ini belum banyak dipopulerkan atau dijadikan bahan promosi wisata.

Untuk menciptakan wisata nostalgia yang berkelanjutan, diperlukan peran aktif masyarakat dalam menjaga dan mengelola warisan sejarah mereka. Pendekatan *community-based tourism* (CBT) sebagaimana dikemukakan oleh Giampiccoli dan Mtapuri (2020), dapat mendorong rasa kepemilikan masyarakat terhadap aktivitas wisata melalui peningkatan kesadaran sejarah sekaligus memberikan manfaat ekonomi langsung bagi komunitas lokal. Selain itu, pelibatan generasi muda melalui pelatihan pemandu wisata lokal atau pembuatan konten digital berbasis sejarah menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang (Wondirad et al., 2020).

Salah satu tokoh komunitas menyampaikan bahwa “kalau pemerintah bantu fasilitasi pelatihan, kami bisa lebih aktif kenalkan sejarah ini ke pengunjung.” Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat siap berperan aktif jika diberikan dukungan dan ruang partisipasi. Dengan demikian, strategi kolaboratif antara pemangku kepentingan menjadi elemen kunci dalam desain wisata berbasis warisan (Lo & Janta, 2022).

Penting juga untuk membangun sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas sejarah dalam menyusun narasi kolektif yang otentik dan inklusif. Strategi promosi yang mengangkat cerita personal, asal-usul keluarga, dan nilai-nilai budaya lokal akan meningkatkan daya tarik destinasi Bintan sebagai lokasi wisata nostalgia bagi diaspora Indonesia dan wisatawan mancanegara (Richards, 2021; Timothy & Boyd, 2023).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sejarah lokal di Kabupaten Bintan memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan sebagai fondasi wisata nostalgia yang berkelanjutan. Objek-objek seperti Pulau Penyengat, kawasan Tanjung Uban, dan Kota Kijang menyimpan nilai sejarah dan budaya yang kuat serta memiliki daya tarik emosional tinggi bagi wisatawan diaspora dan mantan penduduk.

Wisatawan nostalgia menunjukkan motivasi kunjungan yang tidak semata-mata rekreatif, tetapi juga bernilai spiritual dan identitas. Namun demikian, pemanfaatan potensi sejarah tersebut belum diiringi oleh sistem interpretasi yang memadai, seperti narasi sejarah, pemandu terlatih, dan fasilitas edukatif. Ini menjadi tantangan utama dalam pengembangan wisata berbasis memori.

Partisipasi masyarakat lokal dalam pelestarian dan pengelolaan objek sejarah masih terbatas, meskipun terdapat inisiatif komunitas yang positif terutama di kawasan Pulau Penyengat. Untuk mewujudkan wisata nostalgia yang berkelanjutan, diperlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, masyarakat, dan pelaku pariwisata dalam membangun narasi sejarah, pelatihan sumber daya manusia lokal, serta strategi promosi yang menjangkau wisatawan diaspora secara emosional dan kultural.

Dengan demikian, wisata nostalgia di Bintan tidak hanya berperan dalam pelestarian warisan sejarah, tetapi juga sebagai sarana memperkuat identitas lokal, menumbuhkan ekonomi

komunitas, dan membangun hubungan lintas generasi dengan masa lalu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bintang Cakrawala atas dukungan fasilitas dan waktu yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada informan di Kabupaten Bintang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan wawasan mengenai sejarah lokal serta pengalaman wisata mereka. Penulis juga menghargai masukan dari rekan sejawat yang telah memberikan telaah awal terhadap naskah ini sebelum disiapkan untuk publikasi.

REFERENSI

- Ashworth, G. J. (2000). Heritage, identity and interpretation. In G. J. Ashworth & B. Graham (Eds.), *Heritage, tourism and society*. Mansell
- Arifin, T., & Suryani, M. (2022). Partisipasi Komunitas dalam Pengelolaan Wisata Sejarah di Daerah Pesisir. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(2), 120–135.
- Baldassar, L. (2001). *Visits home: Migration experiences between Italy and Australia*. Melbourne University Press
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101
- Boym, S. (2021). *The future of nostalgia*. New York: Basic Books
- Chen, N. (2020). Emotional motivations in heritage tourism: Exploring nostalgia and self-identity. *Journal of Heritage Tourism*,
- Coles, T., & Timothy, D. J. (Eds.). (2004). *Tourism, diasporas and space*. Routledge
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2019). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications
- Fauziah, N., Rahman, A., & Hidayat, R. (2020). Keberlanjutan Ekonomi dalam Pariwisata Berbasis Sejarah. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 11(1), 45–60
- Fitriani, D., & Hakim, R. (2021). Nostalgia dan Identitas Budaya dalam Pariwisata Berbasis Sejarah. *Jurnal Ilmu Pariwisata Berkelanjutan*, 6(2), 77–90
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2020). Community-based tourism: Critical perspectives on responsible tourism. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 513–531. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1684830>
- Hakim, R., & Lestari, A. (2023). Nostalgia dan Identitas Kolektif dalam Heritage Tourism. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 17(1), 88–102
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Light, D. (2017). *The emotional turn in heritage tourism: Managing and interpreting memories*. *Tourism Geographies*
- Lo, M.-C., & Janta, H. (2022). Rethinking stakeholder roles in heritage tourism development: Insights from community narratives. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1889864>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

- ed.). SAGE Publications
- Nuryanti, W. (2019). Strategi pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan budaya lokal. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Nugraha, A., & Fitriani, D. (2021). Strategi Penguatan Kapasitas Lokal dalam Pariwisata Warisan Budaya. *Jurnal Pengembangan Daerah*, 9(3), 33–49
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406918820061>
- Ramdhani, A., & Nugroho, Y. (2021). Heritage tourism dan pemberdayaan masyarakat lokal: Studi kasus pada kawasan sejarah. *Tourism and Society*.
- Richards, G. (2021). *Tourism, creativity and development: New directions for place-based cultural tourism*. Routledge
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2021). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. *Handbook of Positive Emotions in Tourism*, 91–107. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67187-0_8
- Simanihuruk, M. (2020). Optimization of Sapta Pesona (Seven Enchantments) with waste management on tourist village development: Case of Cimande tourist village. *E-Tourism Journal*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabes
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*
- Putri, R. A., Santoso, B., & Wulandari, E. (2020). Interpretasi Budaya dalam Wisata Sejarah: Studi Kasus Kota Lama. *Jurnal Warisan Budaya Indonesia*, 5(2), 101–111.
- Suhud, U., Permana, T., & Lestari, R. (2023). Cultural Heritage Tourism and Community Identity: A Sustainable Perspective. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 11(1), 45–6
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2023). *Heritage tourism* (3rd ed.). Channel View Publications.
- UNWTO. (2022). *Tourism for sustainable development*. Madrid: World Tourism Organization
- Wijaya, A., & Darmawan, H. (2021). Revitalisasi Heritage Tourism dalam Konteks Digital. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 21–36.
- Wondirad, A., Tena, M. A., & Han, J. H. (2020). Stakeholders' perception of sustainable tourism development: A content analysis of stakeholder discourses in Lake Tana, Ethiopia. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Yuviani, K. (2019). Strategi pengembangan manajemen pariwisata berbasis sejarah lokal. *Bogor Hospitality Journal*.

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA SINDANGKASIH GARUT

[The Influence of Digital Marketing on Tourists' Decision to Visit Sindangkasih Tourism Village, Garut]

Nungky Puspita¹, Adam Sami Naufal², Aloysius Devin Nathanael³, Dita Maulidiya⁴, Gracia Feriska Yosapat⁵, Keyzia Mahada Sheyfajo⁶, Jerikho Fernandez⁷.

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila

Email: ¹nungkypuspita@univpencasila.ac.id, ²adamsami2468@gmail.com, ³devinaloysius@gmail.com, ⁴ditamaulidiya775@gmail.com, ⁵graceferiska@gmain.com, ⁶keyziamahada110@gmail.com, ⁷Jerikhofrndz@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
30 Juni 2025

Disetujui
08 September 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing on tourists' decisions to visit Sindangkasih Tourism Village in Garut. Managed by the local community through the Tourism Awareness Group (POKDARWIS), the village utilizes social media platforms such as TikTok and Instagram to attract tourists through engaging visual content. The study employs multiple linear regression analysis on digital marketing variables: online communities, interaction, content sharing, accessibility, and credibility. The results show that all variables significantly influence tourists' visit decisions, with a contribution rate of 62.5%. Social media is proven effective in increasing tourist interest, although challenges remain in digital content management due to limited human resource capacity. These findings highlight the importance of optimizing digital marketing strategies by improving human resource skills, collaborating with influencers, and emphasizing local identity to enhance the competitiveness of Sindangkasih Tourism Village in the digital era.

Keywords : Digital Marketing, Social Media, Visiting Decisions, Tourist Village,.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut. Desa ini dikelola oleh masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik wisatawan melalui konten visual. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap variabel digital marketing, yaitu komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,5%. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten digital akibat keterbatasan kompetensi SDM. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi digital marketing melalui pelatihan SDM, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan identitas lokal untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Sindangkasih di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki beragam keindahan alam, budaya, serta warisan sejarah yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa poin utama mengenai perkembangan sektor pariwisata adalah peningkatan jumlah wisatawan, diversifikasi destinasi, perkembangan infrastruktur pariwisata, peningkatan fasilitas akomodasi, pariwisata digital, dan pariwisata halal. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,8% terhadap PDB nasional dan diprediksikan akan terus meningkat hingga 7,4% pada tahun 2027 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Banyak sekali destinasi wisata di Indonesia yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara meliputi daerah Yogyakarta, Bali, Lombok, Semarang, Surabaya, Padang, Bandung, Jakarta dan masih banyak lagi (Diding Tri Rosyanto, Nungky Puspita 2023). Salah satunya adalah Garut.

Kabupaten Garut, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai daerah dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Dikelilingi pegunungan dan memiliki iklim yang sejuk, Garut menjadi destinasi favorit wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain terkenal dengan kuliner khasnya dan kerajinan kulit, Garut juga memiliki potensi besar di sektor pariwisata berbasis masyarakat, salah satunya melalui pengembangan desa wisata.

Salah satu desa yang menonjol dalam pengembangan potensi ini adalah Desa Wisata Sindangkasih. Desa Wisata Sindangkasih berlokasi di Jalan Garut-Tasikmalaya Km 16, Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44181. Desa ini merupakan salah satu desa wisata mandiri yang pengelolaan serta pengembangannya dilakukan oleh masyarakat setempat melalui Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Sindangkasih. Desa Sindangkasih menawarkan perpaduan menarik antara keindahan alam pegunungan, pertanian tradisional, serta kekayaan budaya lokal yang masih terjaga dengan baik. Masyarakatnya yang ramah, lingkungan yang asri, serta berbagai aktivitas wisata edukatif menjadi daya tarik utama desa ini.

Desa Sindangkasih dikenal sebagai salah satu sentra pertanian lokal yang menghasilkan komoditas unggulan seperti gula aren dan makanan olahan tradisional. Hasil panen ini diolah menjadi berbagai produk makanan dan minuman, seperti souvenir gula aren dan makanan olahan tradisional. Selain sektor pertanian, Desa Wisata Sindangkasih juga menawarkan berbagai atraksi wisata. Lanskap alam yang indah, udara yang sejuk, serta suasana pedesaan yang tenang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata berbasis alam dan budaya. Beberapa objek wisata alam seperti bukit, kebun, dan spot-spot swafoto alami telah mulai dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat setempat secara mandiri. Sebagai pendukung kegiatan wisata, pengembangan homestay juga mulai dilakukan oleh warga. Beberapa rumah telah disulap menjadi penginapan sederhana yang menawarkan pengalaman tinggal bersama warga lokal. Melalui homestay ini, wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga dapat merasakan langsung kehidupan sehari-hari masyarakat desa, termasuk kegiatan bertani, memasak makanan tradisional, hingga mengikuti kegiatan budaya lokal dan wisata tirta. Keindahan alam dan keunikan budaya yang dimiliki Desa Sindangkasih menjadikannya destinasi menarik untuk berwisata sekaligus belajar tentang kearifan lokal.

Desa Wisata Sindangkasih menjadi fokus studi karena beberapa alasan penting. Pertama, desa ini merupakan contoh nyata keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) yang melibatkan partisipasi aktif warga setempat. Kedua, keberadaan nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan sehari-hari masyarakat memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana tradisi dan modernitas bisa berjalan beriringan. Ketiga, desa ini sedang dalam tahap pengembangan dan promosi sebagai desa wisata, sehingga menjadi contoh yang relevan untuk mengkaji dinamika pembangunan desa, pelestarian budaya, serta pengelolaan potensi lokal secara berkelanjutan.

Melalui studi terhadap Desa Sindangkasih, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik-praktik baik dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan

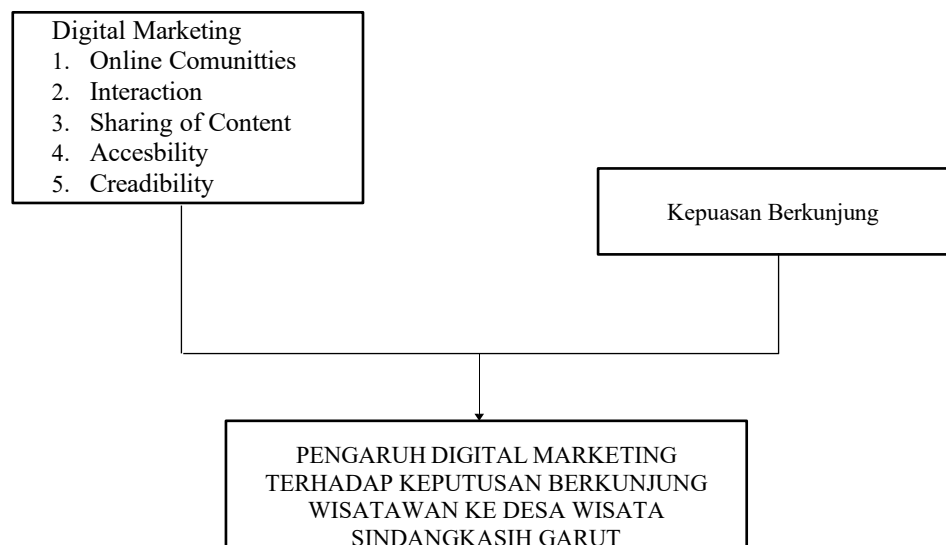
berbasis kearifan lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar dalam sektor pertanian, keindahan alam, dan budaya lokal, Desa Wisata Sindangkasih masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan pariwisata. Beberapa kendala utama yang dihadapi antara lain keterbatasan promosi berbasis digital, kualitas fasilitas pendukung wisata yang belum memadai, serta rendahnya kapasitas sumber daya manusia di bidang pariwisata. Kondisi ini menyebabkan pengembangan desa wisata belum berjalan secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi pengelolaan yang tepat guna mendukung pengembangan dan keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat di Desa Sindangkasih.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

a. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir

b. Hipotesis Penelitian

- Ho1 : Online communities tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha1 : Online communities berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho2 : Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha2 : Interaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho3 : Sharing of content tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha3 : Sharing of content berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho4 : Accessibility tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha4 : Accessibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

Ho5: Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

Ha5: Credibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

KAJIAN LITERATUR

a. Digital Marketing

Pengelola pariwisata harus menyadari jika model pemasaran digital menjadi suatu model pemasaran yang sangat penting dalam menarik wisatawan yang mana hal ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Oleh karena itu, harusnya pengelola desa wisata dapat memusatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran dengan konsep digital ini untuk dapat mewujudkan brand awareness (Suryadinatha Gorda, Widya Hadi Saputra, and Yunita Anggreswari 2020). Upaya yang dapat dilakukan antara lain seperti membangun konten yang tepat untuk website, pengoptimalan media sosial dan iklan pada media digital. Pemasaran digital harus dioptimalkan oleh pengelola pariwisata sebagai sarana pengujung dalam mencari informasi mulai dari informasi terkait obyek wisata sampai rincian biayanya. Digital marketing harus sudah aktif digunakan oleh para pengelola pariwisata karena saat ini media digital marketing, seperti websitedan media sosial menjadi media digital yang paling banyak digunakan untuk pemasaran termasuk oleh para penggiat pariwisata (Dewi Yanti 2020).

Agar penerapan digital marketing di sektor pariwisata berjalan efektif dan mampu menjangkau wisatawan secara luas, diperlukan strategi promosi yang terarah dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah konsep Tiga strategi (Three ways strategy tersebut diantaranya meliputi Pull Strategy (menarik), Push Strategy (mendorong), dan pass strategy (mempengaruhi). (Fanaqi, Salamah, and Rahmadhan 2022)

1. *Pull strategy* (menarik)

Strategi promosi penjualan sebagai upaya promosi dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga melahirkan permintaan. Strategi ini mengarahkan aktivitas pemasarannya melalui iklan dan promosi. Selain itu, strategi ini melakukan cara membangun brand sebagai upaya menciptakan customer loyalty melalui penetapan standar kualitas sebagaimana diharapkan oleh target market produk.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Sebagai sebuah strategi dalam merangsang pembelian melalui nilai-nilai yang bisa diberikan guna memberikan kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer). Push Strategy biasanya diperuntukkan kepada para pedagang perantara dengan cara memberikan insentif atau diskon, promosi, serta berupa kerja sama dalam mengiklankan. Beberapa cara yang digunakan dalam Push Strategy diantaranya meliputi personal selling, direct Marketing, dan pameran dagang (event).

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi yang bisa mempengaruhi konsumen guna membentuk image yang positif. Adapun cara yang dilakukan dalam pass strategi ini meliputi kegiatan sosial kemasyarakatan atau filantropi perusahaan berupa kegiatan yang mengarah pada kepedulian social. Kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian perusahaan pada akhirnya menunjang kepercayaan masyarakat sehingga mendorong terbentuknya citra yang baik bagi perusahaan.

Strategi *Pull* (menarik), *Push* (mendorong), serta strategi *Pass* (mempengaruhi) merupakan proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, sebagai sebuah power bagi aktivitas marketing guna mencapai hasil yang maksimal serta meningkatkan penjualan dan menciptakan opini yang menguntungkan.

b. Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen (Fitroh, Hamid, and Hakim 2017).

c. Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pariwisata berbasis alam yang mengungkapkan kehidupan pedesaan, budaya, seni dan warisan di lokasi pedesaan tersebut, sehingga bermanfaat bagi masyarakat setempat, secara sosial maupun ekonomi (Arismayanti et al. 2019). Bagi sebagian masyarakat yang daerahnya memiliki sumber daya alam maka pariwisata dapat menjadi pilihan sebagai tulang punggung untuk membantu meningkatkan perekonomian suatu daerah melalui pemanfaatan sumber daya alam untuk digunakan dalam kegiatan atau aktivitas pariwisata (Aghitsni and Busyra 2022).

Hal ini dapat dilihat pada Desa Wisata Sindangkasih di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Desa ini terkenal dengan lokasi yang asri dan keindahan alamnya. Budaya lokal di desa ini juga masih terjaga serta keberagaman produk unggulan, seperti gula aren dan aneka olahan makanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis bagaimana penerapan digital marketing di Desa Wisata Sindangkasih dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga membahas keunikan desa tersebut yang menawarkan pengalaman wisata terpadu mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata edukasi berbasis kearifan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan di Desa Wisata Sindangkasih yang berlokasi di Jalan Raya Garut-Tasikmalaya Km. 16 Sukamaju, Kecamatan. Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44181. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Mei 2025. sampel diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2014). Rumus Cochran digunakan pada kondisi dimana Populasi tidak diketahui yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

N= Jumlah sampel yang diperlukan.

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni

95% p= Peluang Benar 50% q = Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

a. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi dan penyebarang Kuesioner (angket).

b. Teknis Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Sig	Hasil
1.	Digital Marketing (Sosial Media)	<i>Online Communities</i>	X1.1	0,000	Valid
			X1.2	0,000	Valid
			<i>Interaction</i>		
		X2.1	0,000	Valid	
		X2.2	0,000	Valid	
		X2.3	0,000	Valid	
		<i>Sharing of Contant</i>			
		X3.1	0,000	Valid	
		X3.2	0,000	Valid	
		X3.3	0,000	Valid	
		<i>Accesibility</i>			
		X4.1	0,000	Valid	
		X4.2	0,000	Valid	
		X4.3	0,000	Valid	
		<i>Creadibility</i>			
X5.1	0,000	Valid			
X5.2	0,000	Valid			
X5.3	0,000	Valid			
2.	Keputusan Membeli (Menginap)		Y1.1	0,000	Valid
			Y1.2	0,000	Valid
			Y2.1	0,000	Valid
			Y2.2	0,000	Valid
			Y3.1	0,000	Valid
			Y3.2	0,000	Valid
			Y3.3	0,000	Valid
			Y4.1	0,000	Valid
			Y4.2	0,000	Valid
			Y5.1	0,000	Valid
			Y5.2	0,000	Valid
			Y6.1	0,000	Valid
	Y6.2	0,000	Valid		

Sumber: Penelitian 2024

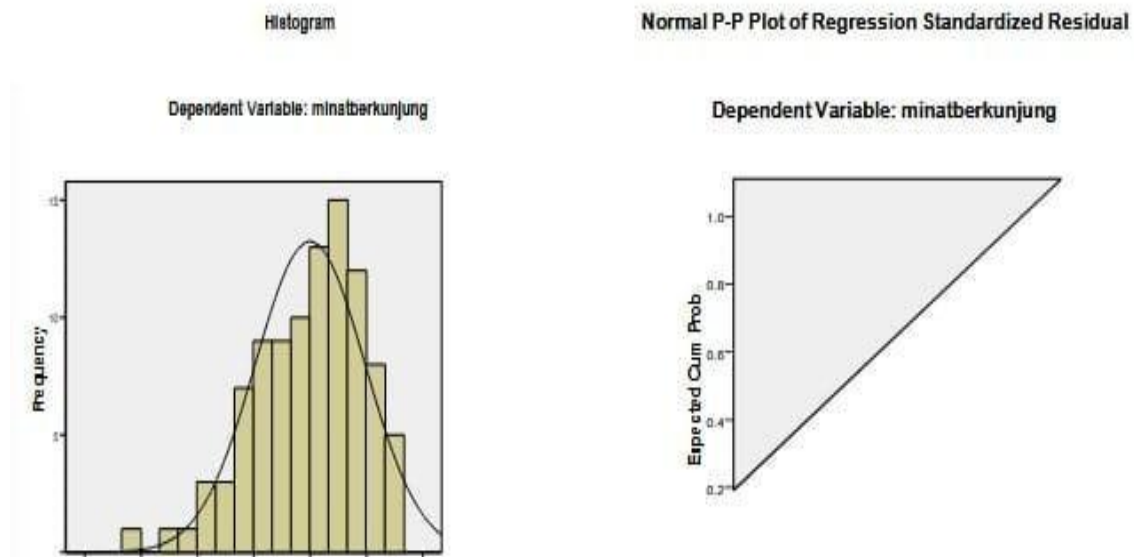
2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 ⁴³ Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach a	Keterangan
Online Communities	0,862	Reliable
Interaction	0,773	Reliable
Sharing of Contant	0,808	Reliable
Accesibility	0,680	Reliable
Creadibility	0,691	Reliable
Keputusan Membeli (Menginap)	0,795	Reliable

3. Uji Asusmi Klasik

a. Uji Normalitas

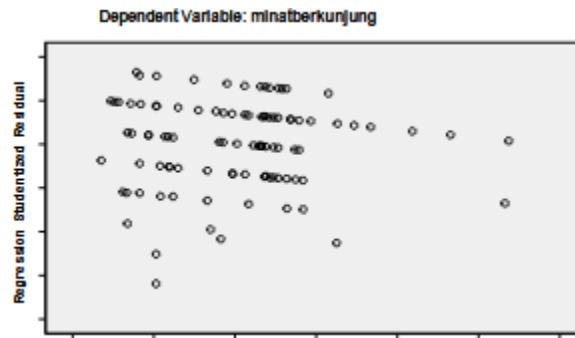


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et al. 2017) Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengenali apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal ataupun terletak dalam sebaran normal. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai ciri berupa semacam lonceng bila dibentuk menjadi suatu histogram. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel- variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.berdasarkan gambar diatas bahwa Distribusi normal karena data menunjukan dalam satu baris.

b. Uji Heteroskedasitas

Menurut (Dr. I Wayan Widana, S.Pd. 2018). Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.



Gambar 3. Hasil Heteroskedasitas

Dari hasil grafik scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan wisatawan milenial berdasarkan masukan variabel independennya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi pada variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut (Dr. I Wayan Widana, S.Pd. 2018). Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistica	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Contant	16,931	5,021		4,921	0		
OC	,125	,183	,072	,690	,002	,728	1,044
ITC	,023	,632	,063	,811	,007	,921	1,092
SOC	,051	,270	,010	,539	,008	,845	1,062
ACC	,098	,164	,031	,457	,003	,961	1,054
CRD	,245	,179	,181	1,520	,001	,835	1,089

a. Dependent Variable: minatberkunjung

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independent > 0,1, serta nilai VIF variabel independent nya semua < 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sarwono, 2018)untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel tergantung, dapat menggunakan prosedur sesuai, di antaranya ialah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah OC (X1), ITC (X2), SOC (X3), ACC (X4), dan CRD (X5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Ulang,

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*sense*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*feel*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*think*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (*act*)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (*relate*)

X₁ = OC

X₂ = ITC

X₃ = SOC

X₄ = ACC

X₅ = CRD

e = Error atau variabel pengganggu.

5. Uji Simultan (Uji-F)

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui suatu signifikansi variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu, OC, ITC, SOC, ACC, dan CRD terhadap variabel terkait minat kunjungan Kembali.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,172	,625	0,35	1,59230	1,834	

a. Predictors: (Contant), OC, ITC, SOC, ACC, CRD

b. Dependent Variabel: minatberkunjung

Berdasarkan hasil diatas , nilai koefisien Rsquare (R²) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel XI (OC),X₂ (ITC),X₃ (SOC) ,X₄ (ACC), dan X₅ (CRD). Memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,5% terhadap minat kunjungan Kembali (Y) sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan. Jika F tabel < F hitung, maka model tersebut diterima. Jika F tabel > F hitung, maka model tersebut tidak diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA

Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,069	6	1,521	,672	,000
Residual	305,716	86	2,843		
Total	312,785	92			

- a. Predictors: (Contant), OC, ITC, SOC, ACC, CRD
 b. Dependent Variable: minatberkunjung

Dari hasil pengolahan data di atas dapat dilihat hasil Uji F adalah 0,672 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa HO di tolak dan HA di terima sehingga variabel XI (OC), X2 (ITC), X3 (SOC), X4 (ACC), dan X5 (CRD). Memberikan kontribusi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Sindangkasih Garut.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-T)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistica	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Contant	16,931	5,021		4,921	0		
OC	,125	,183	,072	,690	,002	,728	1,044
ITC	,023	,632	,063	,811	,007	,921	1,092
SOC	,051	,270	,010	,539	,008	,845	1,062
ACC	,098	,164	,031	,457	,003	,961	1,054
CRD	,245	,179	,181	1,520	,001	,835	1,089

a. Dependent Variabel: minatberkunjung

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel OCC memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,005, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,125.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel ITC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,007, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,0,23.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel SOC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,008, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.008 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,051.
4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel ACC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan

tingkat signifikan 0,003, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.003 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,098.

5. Berdasarkan hasil uji parsial variabel CRD memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,001, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,245.
6. Berdasarkan hasil Uji secara simultan kelima variabel di atas (OC, ITC, SOC, ACC, CRD) secara bersama – sama memiliki hubungan yang erat dengan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut, karena dapat mendorong wisatawan yang berkunjung menjalin hubungan yang kuat dengan Desa Wisata tersebut . Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang memiliki artin signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing (OC, ITC, SOC, ACC, CRD) secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dengan beragam daya tarik mulai dari keindahan alam hingga warisan budaya. Salah satu destinasi tersebut adalah Garut, yang memiliki Desa Wisata Sindangkasih. Dikelola oleh masyarakat setempat, Sindangkasih menawarkan berbagai atraksi wisata seperti homestay, wisata budaya, dan aktivitas berbasis air. Desa ini juga dikenal sebagai penghasil komoditas pertanian berkualitas tinggi.

Pemasaran digital memegang peranan krusial dalam pengelolaan pariwisata, dengan strategi pull, push, dan pass yang berperan penting dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi melibatkan beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesempatan (occasion), teknologi informasi, pengaruh sosial, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Hasil pengujian hipotesis untuk Desa Wisata Sindangkasih menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Kesempatan, teknologi informasi, pengaruh sosial, aksesibilitas, dan kredibilitas memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola pariwisata harus memfokuskan perhatian pada faktor-faktor ini untuk menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

b. Saran

1. Peningkatan Kapasitas SDM
Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku pariwisata perlu bekerja sama dalam memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pengelola desa wisata agar mampu memaksimalkan pemanfaatan digital marketing, terutama dalam pembuatan konten, manajemen media sosial, serta analisis tren digital.
2. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Online
Untuk memperluas jangkauan promosi, disarankan menjalin kerja sama dengan influencer, travel blogger, atau komunitas wisata yang memiliki followers aktif dan sesuai dengan target pasar desa wisata
3. Penguatan Identitas dan Daya Tarik Lokal
Digital marketing harus tetap berakar pada keunikan budaya dan potensi lokal desa. Maka dari itu, penting untuk menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal dalam setiap konten promosi yang dibuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nungky Puspita, S.E., M.M., CHE selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini.
2. Seluruh pengelola dan masyarakat Desa Wisata Sindangkasih, khususnya kepada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), yang telah bersedia memberikan informasi serta data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
3. Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian.
4. Rekan-rekan tim penulis: Adam Sami Naufal, Aloysius Devin Nathanael, Dita Maulidiya, Gracia Feriska Yosapat, Keyzia Mahada Sheyfajo, dan Jerikho Fernandez, atas kerja sama dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian.
5. Juga terimakasih kepada keluarga dan sahabat atas segala doa dan semangat yang telah diberikan.

REFERENSI

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 38–51.
- Arismayanti, Ni Ketut, I Made Sendra, I Ketut Suwena, Made Budiarsa, I Made Bakta, and I Gde Pitana. 2019. “Tourism Villages’ Development in Bali, Mass or Alternative Tourism?” *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT* 7(2). doi:10.15640/jthm.v7n2a11.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS
- Dewi Yanti. 2020. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba .” *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 11: 16–26. doi:10.31294/khi.v11i1.7607.
- Diding Tri Rosyanto, Nungky Puspita, Sugiyanto. 2023. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang Jawa Timur Diding.” 3(2): 1316–20.
- Dr. I Wayan Widana, S.Pd., M.Pd. & Putu Lia Muliani. 2018. 15 PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Fanaqi, Chotijah, Ummu Salamah, and Devi Gusara Rahmadhan. 2022. “Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital.” *STRATEGI MARKETING DESA WISATA BERBASIS DIGITAL* 6(2): 233–48.
- Fitroh, Syakir, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim. 2017. “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42(2): 18–25.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Sibuku Media Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Suryadinatha Gorda, A. A. Ngurah Oka, Widya Hadi Saputra Widya Hadi Saputra, and Ni Putu Yunita Anggreswari. 2020. “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi Pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng).” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3(1): 1–11. doi:10.37329/ganaya.v3i1.418.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Ofset

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA LORONG TEMU *COFFEE* BOGOR BERDASARKAN DIMENSI 4C (CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, CONNECTION)

*[An Analysis Of The Effectiveness Of Tiktok Social Media At Lorong Temu
Coffee Bogor Based On 4c Dimensions (Context, Communication,
Collaboration, Connection)]*

Maria Paulina Manik¹, Aggy Lestari Dwi Putri²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, mariapaulinam12@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, aggylestariidwiputri@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
21 Juni 2025

Disetujui
02 September 2025

Tersedia Secara
Online

Currently, social media has significantly evolved. What was once merely a tool for communication has now become much more advanced. We can upload videos and photos, and even generate income through social media. One of the most widely used social media platforms is TikTok. It is not only used by individuals but also extensively utilized by business owners to promote and grow their businesses. This study aims to examine the effectiveness of using TikTok as a social media platform for Lorong Temu Coffee in Bogor. The population in this research consists of followers of Lorong Temu Coffee Bogor's TikTok account. The research method employed is quantitative, involving the calculation of the mean, median, mode, and standard deviation. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 50 respondents. Based on the data analysis, it can be concluded that the effectiveness of TikTok social media for Lorong Temu Coffee Bogor measured across four dimensions of effectiveness resulted in the following scores: Context received 209, Communication received 197, Collaboration received 209, and Connection received 210. The overall average score was 206, which falls between "agree" and "strongly agree" on the scale. This indicates that TikTok has been fairly effective as a marketing platform for Lorong Temu Coffee Bogor. Nonetheless, further efforts are still needed to enhance this effectiveness, especially in terms of user interaction. It is recommended that Lorong Temu Coffee Bogor actively encourage follower engagement on TikTok through activities such as Q&A sessions and collaborative content.

Keywords : Coffee Shop, Social Media, TikTok, Effectiveness

ABSTRAK

Saat ini sosial media sudah semakin berkembang luas, yang dahulunya hanya digunakan untuk alat komunikasi sekarang sudah lebih canggih dari itu. Kita bisa upload video, foto, bahkan kita bisa menghasilkan uang dari sosial media. Salah satu sosial media yang banyak digunakan yaitu TikTok, tidak hanya digunakan oleh individual tetapi TikTok juga banyak digunakan oleh para pemilik bisnis untuk mengembangkan dan memperkenalkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penggunaan sosial media TikTok di Lorong Temu Coffee Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* sosial media TikTok Lorong Temu Coffee Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan perhitungan *mean*, *median*, modus dan standar deviasi, pengumpulan data dilakukan melalui

kuesioner kepada 50 orang. Berdasarkan dari hasil dari analisis data maka dapat dibuat kesimpulan bahwa nilai efektivitas sosial media TikTok di Lorong Temu Coffee Bogor yang terdiri dari 4 dimensi efektivitas yaitu *Context* memperoleh angka sebanyak 209, *Communication* memperoleh angka sebanyak 197, *Collaboration* memperoleh angka sebanyak 209 dan *Connection* memperoleh angka sebanyak 210 dengan total rata-rata keseluruhan sebesar 206 yang mengartikan angka ini berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju, mengartikan bahwa sosial media TikTok Lorong Temu sudah cukup efektif digunakan. Selanjutnya Lorong Temu Coffee Bogor masih perlu melakukan upaya tambahan untuk semakin meningkatkan ke-efektivitasan terlebih pada poin kemudahan berinteraksi antar pengguna, sebaiknya Lorong Temu Coffee Bogor harus semakin giat membuat *followersnya* aktif di tiktok seperti melakukan *Q&A*, dan konten kolaboratif.

Kata Kunci: *Coffee Shop*, Sosial Media, TikTok, Efektivitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi telah lama menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, bukan hanya sebagai minuman tetapi juga sebagai warisan budaya yang kaya makna. Indonesia sendiri populer menjadi salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, yang mempunyai daerah-daerah seperti Gayo di Aceh, Mandailing di Sumatera Utara, Toraja di Sulawesi, dan Bengkulu yang memiliki cita rasa khas pada setiap biji kopinya. Jika dahulu kopi lebih identik dengan kebiasaan orang tua, kini minuman ini telah menjadi tren di kalangan anak muda, terlebih Generasi Milenial dan Generasi Z. Perubahan ini didorong oleh maraknya kedai kopi modern serta meningkatnya budaya nongkrong yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup urban (Chotimah & Parantika, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat berubah. Khususnya di negara Indonesia dan di kalangan para remaja yang terdapat memiliki banyak perubahan hidup. Ditambah oleh banyaknya tuntutan pekerjaan ataupun tuntutan tugas di Sekolah/Kuliah membuat para remaja akhirnya membutuhkan tempat yang mampu memberikan suasana yang aman serta dapat digunakan sebagai tempat belajar, bekerja, bersosial dalam suasana yang tenang serta menyenangkan. *Coffee Shop* adalah salah satu tempat yang bisa dikunjungi memenuhi semua kebutuhan itu.

Perkembangan *coffee shop* kini semakin pesat, banyak sekali bisnis *coffee shop* dan tentunya hal ini menjadi ancaman juga bagi *coffee shop*. Hal ini membuat seluruh pemilik *coffee shop* berfikir keras untuk mem-promosikan bisnisnya, banyak sekali langkah untuk promosi salah satunya yaitu melalui sosial media (Fauzi, Mandey, et al., 2022). Seperti yang sudah diketahui oleh khalayak ramai bahwa sosial media saat ini sudah menjadi separuh dari bagian hidup kita, rasanya tidak mungkin masyarakat saat ini melewati hari tanpa membuka sosial media sekalipun seiring berkembangnya kebutuhan manusia atas sosial media pun membuat beberapa perubahan atas fungsi sosial media itu sendiri, yang mulanya di ciptakan untuk berkomunikasi kini sosial media lebih dari sekedar *platform* untuk berkomunikasi, sosial media pun saat ini banyak digunakan sebagai ladang bisnis baik untuk memasarkan sebuah produk ataupun konten pribadi yang komersial.

Di Indonesia penggunaan internet terus meningkat seperti yang dilansir oleh indonesia.go.id, Laporan dari We Are Social menunjukkan jika banyaknya pengguna internet di Indonesia sudah sampai 221 juta jiwa, yang berarti berkisar 79,5 persen dari total populasi telah terhubung terhadap dunia digital. Selain itu, per Januari 2025, banyaknya pengguna TikTok di Indonesia sudah sampai 107,69 juta, menjadikan negara ini sebagai salah satu basis pengguna terbesar di dunia. Angka tersebut mencerminkan betapa TikTok sudah mengalami perkembangan sebagai salah satu platform media sosial yang paling dominan, digunakan oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi, mencari hiburan, hingga mempengaruhi trend digital, termasuk Lorong Temu *Coffee* Bogor yang juga

memanfaatkan media sosial TikTok sebagai upaya memperkenalkan tempat bisnis kopinya kepada khalayak ramai.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas TikTok sebagai media promosi pada Lorong Temu *Coffee* Bogor dengan menggunakan pendekatan dimensi 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*)

KAJIAN LITERATUR

A. Coffee Shop

Dewasa kini Coffee shop bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Di samping menyajikan berbagai varian kopi dan minuman non-alkohol, coffee shop juga menawarkan suasana yang nyaman dengan konsep interior yang menarik, pelayanan yang ramah, adanya live music, serta fasilitas tambahan seperti akses wifi gratis (Aryani et al., 2022). Faktor-faktor ini membuat coffee shop semakin digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Tidak hanya sekadar menikmati kopi, banyak orang datang ke coffee shop untuk bekerja, mengerjakan tugas, melakukan pertemuan bisnis, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Selain itu, keberadaan coffee shop juga sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengabadikan momen melalui foto yang kemudian dibagikan di media sosial. Tren ini menunjukkan bahwa coffee shop telah mengalami transformasi menjadi ruang publik yang mendukung produktivitas, interaksi sosial, dan ekspresi diri, menjadikannya lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi.

B. Sosial Media

Lahir dan berkembangnya teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Dengan adanya teknologi informasi, perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan itu terjadi baik di tataran pola pikir, pola merasa, maupun pola bertindak manusia. Perubahan atau pergeseran pun terjadi pada beberapa aspek kehidupan manusia, misalnya aspek budaya, etika dan norma-norma tertentu. Internet merupakan salah satu bukti berkembangnya teknologi informasi, internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Salah satu bagian dari internet adalah media sosial. Media sosial pun banyak berbagai macam bentuknya dari whatsapp, facebook, instagram, iktok, maupun media sosial lain. Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media sosial juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat.

C. TikTok

TikTok sudah menjadi salah satu platform media sosial yang terpopuler pada era digital, menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan dan usia. Aplikasi ini menawarkan pengalaman berbasis video singkat yang dinamis dan interaktif, memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta menikmati berbagai konten secara instan. Dengan algoritma yang unik, TikTok mampu menampilkan video yang sesuai dengan minat penggunanya, sehingga setiap individu memiliki pengalaman yang personal dan relevan. Tidak hanya sekadar sebagai sarana hiburan, TikTok juga berfungsi sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, memamerkan bakat, serta membangun personal branding. Banyak figur publik, influencer, hingga pelaku usaha yang meraih popularitas dan kesuksesan melalui platform ini, menjadikannya sebagai salah satu alat paling berpengaruh dalam membentuk tren, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat modern.

TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari negara China awal mula dirilis pada September 2016 yang kemudian merambah ke pasar dunia pada tahun 2017. Aplikasi yang didirikan oleh Zhang Yiming ini awalnya diberi nama 'Douyin' tetapi untuk memudahkan pelafalannya nama douyin akhirnya dirubah menjadi tiktok. Tiktok sendiri mulai dikenal di masyarakat Indonesia pada 2018,

sampai akhirnya semakin melejit eksistensinya saat pandemi covid-19.

Berikut beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi tiktok:

1. Edit Video
Fitur ini sangat berguna karna seluruh pengguna tiktok dapat langsung mengedit vidio di aplikasinya. Pengguna dapat dengan mudah *trim* dan *merge* vidio dan menyusun klip sesuai konten yang dibuat.
2. Filter dan Efek
Tiktok selalu menghadirkan filter yang bagus dan efek yang seru, fitur ini dapat membuat konten yang dibuat semakin menarik.
3. Efek Suara
Efek suara memberikan tambahan musik untuk vidio sebelum di unggah, dapat mendukung alur atau konsep yang ingin dibangun.
4. *Live Streaming*
Live streaming merupakan fitur yang sangat wajib dimanfaatkan oleh seluruh *content creator* di tiktok, terlebih untuk para penjual di tiktok. Karna melalui fitur ini kita dapat berinteraksi secara langsung dengan *audiens*.
5. *For Your Page (FYP)*
FYP merupakan tampilan utama di tiktok yang didukung oleh algoritma. Biasanya video yang banyak di tonton akan masuk ke *page* banyak pengguna. *FYP* dapat menjadi alat yang berguna bagi pembuat konten untuk menjangkau banyak *audiens*.
6. *Tiktok Shop*
Tiktok merupakan salah satu *e-commerce* dikarenakan dalam aplikasi terdapat fitur tiktok *shop*, dimana para penjual dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung di dalam tiktok.

D. Efektivitas

Efektivitas adalah konsep yang kerap dipergunakan pada macam-macam bidang untuk menilai sejauh mana suatu tindakan atau strategi mencapai hasil yang diharapkan. Secara etimologis, kata "efektif" asalnya dari bahasa Inggris *effective*, yang artinya sukses atau mampu memberikan dampak yang diinginkan. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas mempunyai beberapa arti, termasuk sebagai sesuatu yang memberikan pengaruh, menunjukkan keberhasilan suatu usaha, serta berkaitan dengan ketentuan hukum yang mulai berlaku. (Poerwanti & Suswandayani, 2020) menjelaskan bahwa efektivitas mencerminkan tingkat pencapaian tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, di mana semakin tinggi kesesuaian antara hasil yang diperoleh dan target yang ditetapkan, maka semakin efektif suatu tindakan atau kebijakan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan rumus *hair*, dipilihnya rumus *hair* sebagai pedoman dalam menentukan jumlah sampel dikarenakan tidak adanya jumlah data kehadiran pembeli di Lorong Temu. Dalam penelitian ini terdapat sebanyak 50 orang.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50. \end{aligned}$$

Metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu menggunakan kuesioner dengan menyebarkan pernyataan sebanyak 10 indikator yang didapatkan dari 4 dimensi (*Context, Communication, Collaboratio* dan *Connection*). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor Sangat Tidak Setuju 1 hingga skor Sangat Setuju 5. Studi literatur juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung penelitian ini melalui penelitian, mengamati, dan mengkaji banyak literatur yang terdahulu. Data kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang dijelaskan secara rinci menggunakan *mean, median, modus* dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Bagian ini akan menyajikan dan mendeskripsikan secara rinci hasil dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Seluruh data yang diperoleh melalui metode kuesioner akan diuraikan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi, interaksi dan dampak penggunaan TikTok di Lorong Temu *Coffee* Bogor.

Tabel 1. Respon Pernyataan Kuesioner

PERNYATAAN	N	MEAN	MEDIAN	MODUS	STD. DEVIASI	KETER-ANGAN
Saya merasa Gambaran informasi yang diberikan TikTok Lorong Temu menarik	50	4,06	4,00	4,00	0,89	Tinggi
Saya merasa daya Tarik konten TikTok Lorong Temu menarik	50	4,30	4,00	4,00	0,74	Sangat Tinggi
Saya merasa informasi yang diberikan Lorong Temu lengkap	50	4,22	4,00	4,00	0,89	Sangat Tinggi
Saya merasa admin TikTok Lorong Temu memberikan respon yang baik melalui TikTok	50	4,22	4,00	4,00	0,68	Sangat Tinggi
Saya merasakan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di TikTok Lorong Temu	50	3,68	4,00	4,00	1,19	Tinggi
Saya mendapatkan informasi tambahan dari pengguna lain di TikTok Lorong Temu	50	4,06	4,00	4,00	0,96	Tinggi
Saya merasa bahwa informasi yang diberikan admin Lorong Temu dapat dipahami oleh followers dengan baik	50	4,28	5,00	5,00	1,01	Sangat Tinggi
Saya merasa konten yang diberikan oleh TikTok Lorong Temu bervariasi	50	4,24	4,00	4,00	0,77	Sangat Tinggi
Saya merasa konten yang diberikan oleh TikTok Lorong Temu selalu mengikuti trend terkini	50	4,22	4,00	4,00	0,76	Sangat Tinggi
Saya merasa TikTok Lorong Temu mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan followers	50	4,14	4,00	5,00	0,95	Tinggi

Sumber: Olah Data SPSS 27, 2025

Pernyataan P1 memiliki nilai mean sebesar 4,06, median 4,00, modus 4,00 dan standar

deviasi 0,89. Nilai mean yang cukup tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini. Median yang sama dengan mean memperkuat bahwa distribusi data cenderung normal. Namun, standar deviasi sebesar 0,89 mengindikasikan adanya sedikit variasi dalam jawaban responden, meskipun secara keseluruhan tetap menunjukkan kecenderungan positif.

P2 memperoleh mean sebesar 4,30, dengan median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi terendah yaitu 0,74. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sepakat dengan pernyataan ini dan jawaban mereka cenderung konsisten. Rendahnya standar deviasi mengindikasikan bahwa persepsi responden relatif homogen dan stabil terhadap pernyataan tersebut.

Pernyataan P3 menunjukkan mean sebesar 4,22 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,89. Hal ini menandakan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap pernyataan yang diberikan, meskipun terdapat sedikit perbedaan pendapat yang ditunjukkan oleh nilai deviasi yang cukup besar. Artinya, sebagian kecil responden mungkin memiliki pandangan berbeda namun tidak signifikan.

P4 juga memiliki mean dan median sebesar 4,22 dan 4,00, modus 4,00 serta standar deviasi 0,68. Dengan standar deviasi yang lebih rendah dibanding P3, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan P4 lebih merata atau konsisten. Mayoritas responden memberikan penilaian positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan ini diterima baik oleh audiens.

Pernyataan 5 mencatat mean paling rendah yaitu 3,68, meskipun median tetap pada 4,00, modus 4,00 Standar deviasi yang tinggi yaitu 1,19 menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi pendapat responden, dan beberapa mungkin tidak sepakat atau merasa netral terhadap pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa aspek yang ditanyakan pada P5 belum sepenuhnya mendapatkan respon positif atau terdapat perbedaan persepsi yang cukup besar.

P6 mencatat mean sebesar 4,06 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,96. Nilai mean yang tergolong tinggi menunjukkan mayoritas responden setuju, namun nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa ada sejumlah responden yang memberikan nilai cukup bervariasi, meskipun kecenderungan utamanya tetap positif.

P7 memiliki mean sebesar 4,28 dan median 5,00, modus 5,00 dengan standar deviasi 1,01. Median dan modus yang lebih tinggi dari mean menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian sangat tinggi (skor 5), namun ada pula yang memberikan nilai cukup rendah sehingga menurunkan nilai rata-rata. Hal ini menyebabkan standar deviasi cukup besar, namun tetap menunjukkan kecenderungan yang sangat positif.

Pernyataan P8 memiliki mean sebesar 4,24 dan median 4,00, modus 4,00 dengan standar deviasi 0,77. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan ini. Standar deviasi yang rendah memperkuat bahwa mayoritas jawaban cenderung seragam dan mengarah pada tingkat persetujuan yang tinggi.

P9 mencatat mean sebesar 4,22, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi 0,76. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepakat dengan pernyataan ini. Dengan standar deviasi yang rendah, terlihat bahwa persepsi responden cukup konsisten satu sama lain, dan dapat disimpulkan bahwa konten yang relevan atau mengikuti tren mendapatkan penilaian positif.

Pernyataan terakhir memiliki mean sebesar 4,14, median 4,00, modus 5,00 dan standar deviasi 0,95. Meskipun nilai rata-rata masih dalam kategori tinggi, standar deviasi yang cukup besar menunjukkan bahwa pendapat responden terhadap pernyataan ini agak bervariasi. Hal ini bisa berarti bahwa tidak semua responden merasa kebutuhan mereka sepenuhnya dipenuhi oleh konten yang diberikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, efektivitas penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu dianalisis melalui dimensi-dimensi yang mencerminkan keberhasilan strategi konten dan komunikasi digital. Analisis ini didasarkan pada data statistik deskriptif dari item-item pernyataan dalam kuesioner, yang mencakup indikator seperti keberagaman konten, relevansi terhadap tren, dan keterkaitan dengan kebutuhan pengikut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa secara umum, responden

menunjukkan penilaian yang tinggi terhadap konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Lorong Temu. Namun tetap ada indikator dengan angka kesetujuan paling rendah dan paling tinggi, pada penelitian ini angka dengan kesetujuan yang paling rendah dan paling tinggi sama-sama terdapat di dimensi *communication*. Pernyataan yang memiliki angka kesetujuan paling rendah yaitu pernyataan P5 “Saya merasakan kemudahan untuk berinteraksi dengan pengguna lain di Tiktok Lorong Temu.” Dengan perolehan nilai mean 3,68, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi yang sangat tinggi yaitu 1,19 hal ini menunjukkan terdapat tingginya ketidak sepakatan responden terhadap pernyataan ini, disebabkan oleh terbatasnya fitur aplikasi TikTok untuk membuat para *followers* TikTok Lorong Temu dapat melakukan interaksi satu dengan yang lain. Hal ini menjadi catatan untuk meningkatkan keefektifan TikTok bagi Lorong Temu. Sedangkan pernyataan yang memiliki angka kesetujuan paling tinggi yaitu pernyataan P4 “Saya merasa admin tiktok Lorong Temu memberika respon yang baik melalui tiktok.” Dengan perolehan nilai mean 4,22, median 4,00, modus 4,00 dan standar deviasi yang sangat rendah yaitu 0,68 hal ini menunjukkan bahwa tingginya kesepakatan dari responden. Ini merupakan langkah yang sangat baik agar Tiktok Lorong Temu berjalan efektif dikarenakan respon yang baik akan memunculkan kesan maupun penilaian yang baik juga terhadap responden hal ini akan memunculkan rasa ketertarikan dari responden terhadap Lorong Temu.

Data lain yang menunjukkan efektivitas TikTok Lorong Temu adalah nilai rata-rata yang konsisten tinggi pada pernyataan lainnya, seperti perhatian, daya tarik, relevansi informasi, serta kemudahan dalam memahami pesan. Konsistensi ini memperkuat argumentasi bahwa TikTok Lorong Temu telah dimanfaatkan dengan strategi yang matang dan terarah.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu sudah berjalan secara efektif. Efektivitas ini terlihat dari tingginya persepsi positif audiens terhadap variasi, relevansi, daya tarik, dan kemanfaatan konten. TikTok tidak hanya berperan sebagai saluran hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pariwisata yang berdaya guna dalam membentuk citra, menarik wisatawan, dan mendukung potensi lokal. Dengan pengembangan konten yang berkelanjutan dan inovatif, TikTok Lorong Temu dapat menjadi salah satu kekuatan digital dalam pengembangan dez di era digital ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap sepuluh indikator yang mewakili empat dimensi efektivitas komunikasi (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) (Sholikha, 2019), diperoleh hasil bahwa TikTok *Lorong Temu* telah digunakan secara cukup efektif. Pada dimensi *Context* didapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 209 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Selanjutnya untuk dimensi *Communication* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 197 walaupun mendapatkan nilai rata-rata yang paling kecil tetapi jika dilihat melalui garis kontinum angka tersebut sangat condong mendekati sikap setuju. Kemudian untuk dimensi *Collaboration* didapatkan nilai rata-rata sebesar 208 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Dan yang terakhir pada dimensi *Connection* didapatkanlah nilai rata-rata sebesar 210 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Dari semua hasil perhitungan terhadap empat dimensi efektivitas sosial media diperoleh angka rata-rata yakni sebesar 206 dimana jika dalam garis kontinum nilai ini berada di antara setuju dan sangat setuju. Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Lorong Temu sudah berjalan secara efektif. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sekarwangi et al., 2022) yang mengemukakan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi *Coffee Shop* yang dilakukan di Diantara Cafe, yang mana dalam hasil penelitiannya mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk bisnis *coffee shop* cukup efektif, sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk pada bisnis Diantara Cafe kepada khalayak luas, dengan membuat konten kreatif sesuai dengan trend yang ada kemudian di modifikasi agar produk yang di pasarkan oleh Dinatara Cafe dapat tampil dalam konten tersebut. Hal ini sudah sejalan dengan apa yang

dilakukan oleh Lorong Temu *Coffee* Bogor.

REFERENSI

- Alfarizy, M., Allawi, Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Allawi, M. A., Mayasari, & Yusup, E. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 140.
- Cahyati, C., & Yani, D. A. (2025). Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 6(1), 892.
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). ANALISIS PERILAKU PELANGGAN GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH COFFEE SHOP BRAND LOKAL. *Open Journal Systems*, 17, 975. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI COFFEE SHOP PULANG MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Marpaung, H. L., & Wandaningsih, S. (2020). ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE CRI (Customer Response Index) PADA SUNNY SIDE COFFEE. *EProceedings of Applied Science, Vol. 6, No. 1*. www.aike-aiice.org
- Nafmira, N., Safaruddin, Hasibuan, A. S., Tambunan, S. R., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Makecents. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2.
- Pangestu, O., & Hasanah, L. lak N. E. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Perfecteleale, F., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2024). Analisis Efektivitas Social Media Presence dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Babah Kacamata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.15700>
- Poerwanti, E., & Suswandayani, B. I. (2020). *Manajemen Sekolah Dasar Unggul*. UMMPress.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). KERAGAAN, POTENSI, DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). 1(1), 26–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i01.14>
- Rivando, J. M., & Parsono, S. (2024). STRATEGI BRANDING COFFEE SHOP SEKO BANDUNG DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @sekoindonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., & Widyari, N. Y. A. (2023). ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING PADA COFFEE SHOP SAPALOKA DI DENPASAR. *Journal Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 6.
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sholikha, E. A. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNUNG FOLLOWERS*. repository.ub.ac.id
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1. <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
Wisnubroto, K. (2025). *Komitmen Pemerintah Melindungi Anak di Ruang Digital*.
<https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Editorial/9037/Komitmen-Pemerintah-Melindungi-Anak-Di-Ruang-Digital?Lang=1>.

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS PEKANBARU

*[The Influencer Of Price And Promotion On Customer Satisfacation At
Starbucks Pekanbaru]*

Chandra Chandrio Siswoyo¹, Nila Rifai²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, chandrachandrio06@gmail.com

²Sekolah TinggiP ariwisata Bogor, nilastpbogor@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
16 Juli 2025

Disetujui
13 Oktober 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and promotion on customer satisfaction at Starbucks in Palangka Raya. The research employed a quantitative method with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents who are Starbucks customers. The results show that both price and promotion variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. The price variable has a significance value of 0.003 with an influence level of 0.303, indicating that appropriate pricing can enhance satisfaction with the services provided. Meanwhile, the promotion variable has a significance value of 0.000 with an influence level of 0.411, suggesting that effective promotions can strengthen positive perceptions and improve customer experience. These findings align with previous studies emphasizing the importance of competitive pricing and innovative promotions. Therefore, companies need to design targeted marketing strategies, adjust prices to consumer purchasing power, and implement sustainable promotional innovations.

Keywords: *Price, Promotion, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Palangka Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden yang merupakan pelanggan Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan tingkat pengaruh 0,303, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat pengaruh 0,411, yang berarti promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan inovasi promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, serta melaksanakan inovasi promosi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Harga dan promosi merupakan dua elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk di sektor makanan dan minuman seperti Starbucks di Pekanbaru. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga produk dianggap sesuai dengan kualitas yang mereka terima (Amin & Wijaya, 2024). Starbucks sebagai merek global menerapkan strategi harga premium untuk mencerminkan citra eksklusif dan mutu tinggi dari produknya. Meskipun demikian, harga yang relatif tinggi dapat menjadi kendala dalam menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Başaran, 2024). Dengan demikian, meneliti sejauh mana harga dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru menjadi hal yang relevan untuk dilakukan.

Promosi yang dirancang secara efektif mampu menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Starbucks menerapkan berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, program loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan media sosial untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024). Strategi promosi yang tepat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap merek. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan lebih tinggi apabila promosi dilakukan secara jujur dan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun (Başaran, 2024). Oleh sebab itu, sinergi antara penetapan harga yang kompetitif dan pelaksanaan promosi yang efektif memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Starbucks Pekanbaru.

Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian umumnya dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar dari harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung merasa puas dan memiliki kemungkinan besar untuk kembali melakukan pembelian (Amin & Wijaya, 2024). Starbucks memanfaatkan kekuatan citra merek sebagai pendukung dari strategi harga premium yang diterapkan. Akan tetapi, apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang tepat, harga yang tinggi bisa menjadi hambatan bagi sebagian segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap selaras dengan preferensi serta kebutuhan konsumen lokal di Pekanbaru.

Penelitian mengenai kepuasan pembelian konsumen Starbucks di Pekanbaru penting dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap pengalaman berbelanja pelanggan. Sejumlah faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, serta efektivitas promosi dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembelian secara menyeluruh (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024). Sebagai pemimpin pasar dalam segmen kopi premium, Starbucks perlu terus melakukan evaluasi terhadap strategi bisnisnya demi menjaga loyalitas pelanggan. Dengan memahami keterkaitan antara variabel harga, promosi, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan dan loyalitas terhadap suatu merek. Starbucks sebagai salah satu jaringan kedai kopi internasional yang dikenal luas, terus berupaya memberikan pengalaman terbaik kepada para pelanggannya, termasuk di kota Pekanbaru. Dua elemen utama yang kerap menjadi perhatian dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harga dan promosi. Harga yang sesuai dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai produk, sementara strategi promosi yang tepat dapat memperbesar ketertarikan konsumen serta meningkatkan keinginan untuk membeli.

Meskipun Starbucks telah menerapkan strategi harga dan promosi tertentu, sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di wilayah Pekanbaru masih perlu dikaji secara

mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: pertama, bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru; dan kedua, bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di wilayah tersebut.

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang telah melakukan transaksi di Starbucks Pekanbaru dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana gerai tidak menjadi fokus utama dalam kajian ini. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan pendekatan kuantitatif serta dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang jelas (Amin & Wijaya, 2024). Selain itu, penelitian ini hanya meninjau promosi resmi yang dilakukan oleh Starbucks, tidak termasuk bentuk promosi yang berasal dari pihak ketiga maupun reseller tidak resmi (Erawan, Wahyuni, & Indiani, 2024).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua hal utama. Pertama, menganalisis sejauh mana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Starbucks di Kota Pekanbaru. Kedua, menelaah apakah promosi yang diterapkan oleh Starbucks berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya di wilayah tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Dalam industri makanan dan minuman, pemahaman mengenai teori harga dan promosi sangat penting untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam proses pembelian. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah teori nilai pelanggan (*Customer Value Theory*), yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang mereka peroleh dengan biaya yang mereka keluarkan (Mataka, Mubemba, & Thelma, 2024). Starbucks menerapkan strategi harga premium yang bertujuan menunjukkan eksklusivitas serta mutu produknya. Meskipun demikian, konsumen cenderung akan lebih yakin dalam melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan nilai yang dirasakan (Putri & Sesfinedi, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi nilai sangat penting untuk mengetahui pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk kepuasan konsumen. Berdasarkan teori *Hierarchy of Effects*, promosi bertujuan membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan membeli pada konsumen (Putro, Simarmata, & Rafi, 2024). Starbucks memanfaatkan beragam pendekatan promosi, seperti potongan harga, program loyalitas, dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Konsumen yang lebih sering menerima informasi promosi biasanya akan lebih tertarik untuk membeli produk Starbucks (Nurkhalishah, Winarno, & Rizkiyah, 2024). Oleh sebab itu, promosi yang dilakukan secara tepat dapat berkontribusi menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dianalisis melalui teori *Disconfirmation Expectancy* yang menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Ilham, 2024). Bila harga produk dianggap sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi tanpa disertai nilai tambah, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga dan promosi agar mampu menjawab ekspektasi pelanggan secara maksimal. Hal ini juga menjadi peluang bagi Starbucks untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Selain itu, teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value Theory*) juga relevan untuk menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh nilai ekonomi atau harga, tetapi juga oleh aspek emosional dan fungsional dari produk yang ditawarkan (Mataka, Mubemba, & Thelma, 2024). Konsumen Starbucks seringkali membeli

bukan semata-mata karena kebutuhan praktis, tetapi juga karena gaya hidup dan pengalaman unik yang diberikan. Maka dari itu, strategi harga dan promosi perlu dirancang untuk memberikan nilai lebih dari sekadar transaksi ekonomi.

Tidak hanya itu, teori kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam memahami bagaimana harga dan promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Starbucks mengandalkan kualitas pelayanan serta suasana kedai yang nyaman sebagai salah satu keunggulan utama dalam meningkatkan pengalaman konsumennya (Putro, Simarmata, & Rafi, 2024). Kombinasi antara penetapan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, keseimbangan antara strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan harus terus dijaga agar daya saing Starbucks tetap kuat di tengah persaingan pasar.

Berdasarkan sepuluh hasil penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor pemasaran seperti harga, promosi, citra merek, dan pendekatan pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam industri minuman, khususnya kopi.

Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Amin dan Wijaya (2024), menunjukkan bahwa kombinasi strategi seperti kepercayaan merek, *celebrity endorser*, dan *product bundling* dapat meningkatkan minat beli serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Hasil serupa ditemukan dalam studi Ilham (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Ini menegaskan bahwa promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga membentuk kepuasan sebagai faktor mediasi menuju keputusan pembelian.

Studi lain seperti yang dilakukan oleh Putri dan Sefnedi (2024), serta Putro et al. (2024), menunjukkan pentingnya integrasi beberapa variabel pemasaran seperti harga, lokasi, kualitas layanan, dan pemasaran digital dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bahkan, dalam penelitian oleh Nurkhalishah et al. (2024), efek umpan (*decoy effect*) dari harga dan lokasi terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen, yang menunjukkan bagaimana manipulasi strategi harga dapat mengubah persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Penelitian yang menggunakan pendekatan SEM seperti oleh Erawan et al. (2024) dan Hadirahmanto & Nuvriasari (2025) menekankan pada peran citra merek dan pemasaran hijau dalam membentuk niat beli dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif, jika dikombinasikan dengan kesadaran lingkungan melalui pemasaran hijau, tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tetapi juga mendorong pembelian ulang.

Di sisi lain, studi kasus oleh Başaran (2024) menyoroti pentingnya manajemen krisis media sosial terhadap kepercayaan pelanggan dan reputasi merek, terutama dalam konteks global seperti di Turki. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam dunia digital saat ini, interaksi dan komunikasi publik melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan secara signifikan.

Secara umum, kumpulan penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi, dengan memperhatikan faktor emosional dan rasional pelanggan, akan berdampak besar pada kepuasan dan loyalitas. Perusahaan seperti Starbucks maupun *brand* sejenis lainnya di industri kopi perlu terus berinovasi dalam hal penawaran harga, promosi yang relevan, dan menjaga citra merek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di gerai Starbucks yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Lokasi ini dipilih karena dianggap strategis untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kebijakan harga dan promosi yang diterapkan. Pemilihan tempat tersebut juga didasarkan pada tingginya tingkat kunjungan pelanggan, sehingga memungkinkan diperolehnya data yang mewakili populasi secara lebih akurat (Sari & Hidayat, 2024).

Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2024. Rentang waktu tersebut dipilih agar hasil yang diperoleh dapat mencerminkan perubahan atau pola konsumsi pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Tarigan & Bernarto, 2024). Selain itu, waktu pelaksanaan juga memperhitungkan adanya promosi musiman yang kerap dijalankan oleh Starbucks, sehingga memungkinkan peneliti menangkap pengaruh kampanye pemasaran terhadap minat beli konsumen secara lebih menyeluruh (Utami et al., 2024).

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran variabel harga dan promosi dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Starbucks di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kriteria tertentu (Salsabila et al., 2024).

Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang kemudian dianalisis secara statistik guna mengevaluasi keterkaitan antara variabel yang diteliti (Sari & Hidayat, 2024). Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Tarigan & Bernarto, 2024). Melalui penerapan metode ini, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan berdasarkan data terkait permasalahan yang diteliti (Utami et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Starbucks di Pekanbaru yang telah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang memiliki frekuensi pembelian produk Starbucks lebih dari dua kali dalam sebulan (Sari & Hidayat, 2024).

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin, dengan hasil sebanyak 200 responden, agar data yang dikumpulkan memiliki tingkat ketepatan yang optimal (Tarigan & Bernarto, 2024). Kriteria tambahan bagi responden meliputi usia minimal 18 tahun serta pengalaman dalam menilai kualitas produk dan pelayanan dari Starbucks (Salsabila et al., 2024). Teknik ini memungkinkan penelitian memperoleh data yang lebih sesuai dan representatif terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Utami et al., 2024).

Pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui berbagai metode. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi harga, promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan (Sari & Hidayat, 2024). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan penjualan Starbucks serta literatur relevan yang mendukung kajian ini (Tarigan & Bernarto, 2024).

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang tersedia (Utami et al., 2024). Selain itu, dilakukan pula wawancara singkat guna memperkuat aspek kualitatif yang mendukung analisis data kuantitatif. Pendekatan kombinitif ini membantu menghasilkan temuan yang lebih menyeluruh dan valid.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan statistik inferensial untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik, menggunakan metode regresi linear sederhana guna mengevaluasi hubungan antarvariabel (Nandiansah, Kurniawan, & Maryoto, 2024).

Proses analisis mencakup beberapa tahap, di antaranya adalah uji normalitas dan uji homogenitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat dalam analisis statistik. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang kuat dan dapat diandalkan mengenai pengaruh harga serta promosi terhadap kepuasan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih optimal dan berdampak positif pada peningkatan kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pelanggan aktif Starbucks di Pekanbaru. Mayoritas responden berusia 18–30 tahun (65%), sedangkan sisanya berusia 31–40 tahun (35%). Dari sisi frekuensi kunjungan, sebanyak 58% responden berkunjung ke Starbucks minimal dua kali dalam sebulan, sementara 42% lainnya lebih dari tiga kali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
	Harga (X1)			
1	Pertanyaan 1. X2	0.1946	0,584	Valid
2	Pertanyaan 2. X2	0.1946	0,447	Valid
3	Pertanyaan 3. X2	0.1946	0,611	Valid
4	Pertanyaan 4. X2	0.1946	0,735	Valid
5	Pertanyaan 5. X2	0.1946	0,399	Valid
	Promosi (X2)			
1	Pertanyaan 1. X2	0.1946	0,445	Valid
2	Pertanyaan 2. X2	0.1946	0,531	Valid
3	Pertanyaan 3. X2	0.1946	0,723	Valid
4	Pertanyaan 4. X2	0.1946	0,311	Valid
5	Pertanyaan 5. X2	0.1946	0,563	Valid
	Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	Pertanyaan 1. Y	0.1946	0,574	Valid
2	Pertanyaan 2. Y	0.1946	0,558	Valid
3	Pertanyaan 3. Y	0.1946	0,489	Valid
4	Pertanyaan 4. Y	0.1946	0,706	Valid
5	Pertanyaan 5. Y	0.1946	0,563	Valid

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Simpulan
X.1	0,909	Reliabel/konsisten
X.2	0,917	Reliabel/konsisten
Y	0,876	Reliabel/konsisten

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua item dinyatakan valid. Begitupun perolehan hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan nilai > 0,60 (harga = 0,909; promosi = 0,917; kepuasan pelanggan = 0,876), yang

berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel. 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,06643866	
Most Extreme Differences	Absolute	,057	
	Positive	,057	
	Negative	-,040	
Test Statistic		,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,589	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,576
		Upper Bound	,601

Hasil pengujian normalitas di atas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil pengujian yang nilainya 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang akan digunakan sebagai hipotesis penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Harga	0,765	1,308	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,765	1,308	Tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (H_0 diterima). Selain itu nilai *tolerance* juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,799	1,022		,000
	HARGA	-,147	,052	-,311	,406
	PROMOSI	,042	,049	,095	,399

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian heterokedastisitas di atas menunjukkan semua variabel memiliki

nilai sig lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkendala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Tabel. 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,704	1,953		2,921	,004
	HARGA	,303	,100	,281	3,015	,003
	PROMOSI	,411	,094	,406	4,357	,000

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

- a) Kepuasan = 5,704 + 0,303(Harga) + 0,411(Promosi)
- b) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,003 < 0,05) dengan besarnya pengaruh sebesar 0,303.
- c) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. 0,000 < 0,05) dengan besarnya pengaruh sebesar 0,411.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,342	2,088

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Nilai R² sebesar 0,355 menunjukkan bahwa 35,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor harga dan promosi, sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan, dan suasana gerai.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), serta nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,303 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang berarti bahwa secara parsial, harga berkontribusi secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel promosi juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05, dan nilai koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,411 menunjukkan hubungan yang searah. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga dapat diterima. Artinya, secara parsial, promosi berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Ilham (2024), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam studinya, Ilham menekankan bahwa pelanggan cenderung merasa puas ketika nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Artinya, persepsi terhadap nilai atau "value for money" memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh. Ketika konsumen merasa telah mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengeluaran mereka, maka tingkat kepuasan pun cenderung lebih tinggi. Harga yang bersaing juga dapat menumbuhkan rasa keadilan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi penetapan harga yang relevan dengan ekspektasi pelanggan agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, penetapan harga yang tepat dapat menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen sering kali membandingkan harga antara produk-produk sejenis sebelum menjatuhkan pilihan. Produk dengan harga yang dianggap masuk akal dibandingkan pesaingnya memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli. Selain itu, harga juga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas harga yang dianggap wajar dan sejalan dengan mutu produk atau layanan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan yang dirasakan kemudian akan membentuk pengalaman positif serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh sebab itu, menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Harga memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan karena menjadi salah satu acuan utama dalam menilai nilai suatu produk. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang diperoleh, maka mereka akan merasa puas. Perasaan ini muncul karena konsumen menganggap bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat dan menguntungkan. Dalam praktik bisnis, harga tidak hanya mewakili angka atau biaya, tetapi juga menyiratkan persepsi tentang kualitas, keadilan, dan reputasi merek. Oleh karena itu, strategi harga yang konsisten, transparan, dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dapat membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berdampak pada peningkatan loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan secara optimal dapat meningkatkan persepsi pelanggan secara positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang dirancang dengan menarik, informatif, dan konsisten mampu membentuk ekspektasi pelanggan secara rasional sebelum mereka melakukan pembelian. Ketika ekspektasi ini terpenuhi bahkan melebihi harapan, maka kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat. Selain itu, promosi yang tepat sasaran membantu menjelaskan keunggulan suatu produk dan memberikan dasar logis bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Pendekatan promosi yang bersifat personal dan sesuai kebutuhan pelanggan juga dinilai lebih efektif dalam menjalin kedekatan emosional dengan merek, sehingga dapat meningkatkan rasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Di samping itu, promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan agar mereka dapat memahami manfaat suatu produk secara menyeluruh. Ketika promosi dilakukan secara jujur dan terbuka, hal ini menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan ini menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian dan mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Promosi berupa potongan harga, hadiah, atau program loyalitas juga dapat

memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan sebagai keuntungan tambahan. Promosi yang kreatif bahkan mampu memunculkan daya tarik emosional terhadap merek, yang memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam aktivitas promosi, mereka akan merasa menjadi bagian dari nilai atau komunitas perusahaan, yang mendorong pembelian ulang dan membentuk loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, promosi bukan sekadar alat pemasaran untuk menarik perhatian, tetapi juga sarana strategis untuk membangun kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Promosi memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pemahaman dan penghargaan pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menampilkan nilai tambah dari produknya, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan puas atas keputusan pembelian mereka. Selain itu, promosi menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan penawaran yang menguntungkan, terutama jika disertai dengan insentif seperti diskon atau bonus. Promosi yang dilakukan secara konsisten juga berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif dan dapat dipercaya, yang menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, promosi berfungsi sebagai sarana untuk membedakan diri dari pesaing serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Ketika pesan promosi yang disampaikan selaras dengan harapan konsumen, maka hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, relevan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik variabel harga maupun promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Pekanbaru. Harga yang dianggap wajar, sepadan dengan kualitas produk, serta konsisten dengan ekspektasi konsumen terbukti mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Sementara itu, strategi promosi yang tepat, menarik, informatif, dan relevan turut memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek, sekaligus mendorong kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kombinasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta mendukung keberlanjutan bisnis perusahaan.

REFERENSI

- Amin, A. M., & Wijaya, J. (2024). Brand Trust, Celebrity Endorser, and Product Bundling on Purchasing Interest and Its Impact on Decisions to Purchase Starbucks Drink at Pekanbaru. *Interconnection: An Economic Perspective Horizon*, 1(4), 181-197.
- Başaran, D. (2024). Exploring The Impact Of Social Media Crisis Management On Customer Trust And Corporate Reputation: The Case Of Starbucks Turkiye. *Research Journal of Business and Management*, 11(2), 94-111.
- Erawan, P. Y. P., Wahyuni, N. M., & Indiani, N. L. P. (2024). The Influence of Brand Image and Green Marketing on Purchasing Decisions Which are Mediated by Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry in Denpasar. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3), 664-678.
- Hadirahmanto, K., & Nuvriasari, A. (2025). The Role of Consumer Satisfaction in Mediating the Influence of Green Marketing and Brand Image on the Repurchase Intention of Starbucks Products. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 243-258.
- Ilham, L. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Buying Interest Through Customer Satisfaction In Kahayya Coffee Lovers In Bulukumba District. *Point of*

- ViewResearchEconomicDevelopment, 5(1).
- Mataka, A., Mubemba, B. N., &Thelma, C. C. (2024). TheEffects of Price on ConsumerBehaviour among Supermarkets in Zambia: A Case of Selected Shoprite Shops in Lusaka District, Zambia. *Journal for Studies in Management and Planning*, 10(06), 1-30.
- Nurkhalishah, T. D., Winarno, S. T., &Rizkiyah, N. (2024). Theinfluence of thedecoyeffect on price and location on consumer purchasing decisions at Starbucks CoffeeMerr Surabaya. *Anjoro: International Journal of Agriculture and Business*, 5(2), 78-87.
- Putri, A. B., &Sefnedi, E. F. H. TheEffect of Digital Marketing and Price on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator. *InternationalResearch Journal of Economics and ManagementStudies IRJEMS*, 3(4).
- Putro, M. S., Simarmata, J., & Rafi, S. (2024). TheInfluence of Service Quality, Price, Location, Promotion, and Product Quality on BusinessPartner Satisfaction in Public Areas at Terminal 3 of Soekarno-Hatta Airport PT Angkasa Pura II (Study of BusinessPartners in 2023 at Soekarno-Hatta Airport). *Dinasti International Journal of EducationManagement& Social Science*, 5(4).
- Safitri, R. A., Haerudin, H., Jumai, J., &Nurhayati, N. (2024, July). TheEffect of Price, Promotion, and Location Perception on The PurchaseDecision of IndonesianIcedTeaFatmawati Branch, Kedungmundu. In *Economics and BusinessInternationalConferenceProceeding* (Vol. 1, No. 2, pp. 450-461).
- Salsabila, S., Azizah, S., &Aprylasari, D. (2024). Unraveling theEffect of Marketing Mix 7P on Consumer Purchasing Decisions: A Study of GeraiDaging Online Store at PT. XYZ. *Journal of Agriprecision& Social Impact*, 1(1).
- Sari, Y., & Hidayat, R. S. (2024). PengaruhPersepsi Harga, KualitasPelayanan, Dan PromosiTerhadapKeputusanPembelian:(Studi pada Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan). *JurnalIlmiahManajemen dan Akuntansi*, 1(5), 183-193.
- Tarigan, A. P. B., &Bernarto, I. (2024). TheEffect of Brand Image, Brand Trust AndCustomer Satisfaction On RepurchaseIntention (Case Study: Starbucks Coffee Jakarta). *JurnalIlmiahEdunomika*, 8(1).
- Utami, C. V., Karunia, L., & Marwan, J. (2024). The role of marketingstrategy on pricing and its impact on purchasing interest. *MoestopoInternational Review on Social, Humanities, and Sciences*, 4(2), 206-217.
- Yu, A. (2024). Influence Of Product Packaging OnConsumerPurchases. *European journal of economics and managementsciences*, (1), 35-42.

STRATEGI PENJUALAN SALES VISIT CORPORATE DAN MICE UNTUK MENINGKATKAN REVENUE DI R HOTEL RANCAMAYA BOGOR

Ade Septiana¹, Nila Rifai²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, septianaande@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,

INFO ARTIKEL

Diterima
9 Juni 2025

Disetujui
28 Oktober 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of Corporate and MICE Sales Visit strategies on increasing Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor. Using a quantitative methodology with simple linear regression analysis, this study examines data from January 2023 to December 2024 to determine the relationship between Sales Visit frequency and hotel revenue. The objectives of this study include the following: (1) To determine whether the Sales Visit sales strategy implemented by R Hotel Rancamaya Bogor has an effect on increasing Revenue, (2) To determine whether there is a significant influence on the implementation of the Sales Visit sales strategy with increasing Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor, and (3) To determine how much the Sales Visit sales strategy contributes to supporting increased Revenue at R Hotel Rancamaya Bogor. The findings show a significant positive correlation between Sales Visit activities and increased Revenue, where each increase in one Sales Visit unit contributes Rp 13,819,341,904 to hotel revenue. Statistical analysis shows a strong correlation coefficient of 0.558 and a determination coefficient of 31.1%, indicating that Sales Visit strategies explain substantial variation in hotel Revenue. The regression equation $Y = -1,556,707,918.253 + 13,819,341,904X$ confirms the hypothesis that Corporate and MICE Sales Visit strategies contribute significantly to revenue increase with a significance level of 0.005. This study provides empirical evidence supporting the effectiveness of personal selling approaches in the hospitality industry, particularly for the Corporate and MICE segments. This study contributes to the hospitality marketing literature by demonstrating the quantitative impact of relationship marketing strategies on business performance. Managerial implications indicate the need for better sales team capacity development, implementation of sophisticated customer relationship management systems, and a diversified target market approach to optimize revenue increase through the implementation of strategic Sales Visit strategies.

Keywords: Corporate MICE, Hospitality Marketing, Hotel Revenue, Sales Visit Strategy, Personal Selling,

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* terhadap peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini meneliti data periode Januari 2023 hingga Desember 2024 untuk menentukan hubungan antara frekuensi *Sales Visit* dengan pendapatan hotel. Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah strategi penjualan *Sales Visit* yang

diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berpengaruh terhadap peningkatan *Revenue*, (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapan strategi penjualan *Sales Visit* dengan peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor, dan (3) Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi penjualan *Sales Visit* dalam mendukung peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Temuan menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara aktivitas *Sales Visit* dengan peningkatan *Revenue*, dimana setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* berkontribusi sebesar Rp 13.819.341.904 terhadap pendapatan hotel. Analisis statistik menunjukkan koefisien korelasi yang kuat sebesar 0,558 dan koefisien determinasi 31,1%, mengindikasikan bahwa strategi *Sales Visit* menjelaskan variasi substansial dalam *Revenue* hotel. Persamaan regresi $Y = -1.556.707.918,253 + 13.819.341.904X$ mengonfirmasi hipotesis bahwa strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *Revenue* dengan tingkat signifikansi 0,005. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung efektivitas pendekatan personal selling dalam industri perhotelan, khususnya untuk segmen *Corporate* dan *MICE*. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran perhotelan dengan menunjukkan dampak kuantitatif strategi relationship marketing terhadap kinerja bisnis. Implikasi manajerial menunjukkan perlunya pengembangan kapasitas tim *sales* yang lebih baik, implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan yang canggih, dan pendekatan diversifikasi target pasar untuk mengoptimalkan peningkatan *Revenue* melalui implementasi strategi *Sales Visit* yang strategis.

Kata Kunci: Strategi *Sales Visit*, *Corporate MICE*, *Revenue* hotel, *Personal Selling*, Pemasaran Perhotelan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perhotelan memiliki peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada sektor pariwisata dan aktivitas bisnis yang semakin berkembang pesat (Christopher Deo *et al.*, 2023). Dinamika ekonomi global dan meningkatnya mobilitas bisnis telah menciptakan permintaan yang signifikan terhadap layanan akomodasi berkualitas serta fasilitas penunjang kegiatan korporasi. Dalam konteks ini, segmen *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)* menjadi salah satu pilar utama yang menopang keberlanjutan operasional hotel sekaligus memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan pendapatan. Hotel adalah jenis fasilitas penginapan yang menawarkan penginapan yang dikelola secara komersial, layanan makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya kepada masyarakat umum. R Hotel Rancamaya Bogor sebagai salah satu akomodasi strategis di kawasan Bogor menghadapi peluang besar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan, tingkat hunian, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian kota (Cahyani & Fadli, 2024). Posisi geografis yang strategis dan fasilitas yang memadai memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik segmen pasar korporasi dan penyelenggaraan berbagai acara bisnis skala menengah hingga besar.

Kapasitas hotel untuk menyediakan paket terpadu, membangun hubungan jangka panjang dengan bisnis dan perencana acara, dan terus meningkatkan kualitas layanannya akan menentukan seberapa baik strategi ini bekerja. (Hariyati & Sovianti, 2021). Berbeda dengan sektor rekreasi, di mana strateginya harus mampu menarik klien bisnis untuk secara rutin menyelenggarakan rapat, seminar, konferensi, dan pameran, strategi penjualan korporat dan MICE memiliki fitur unik. (Santosa & Vanel, 2022). Selain meningkatkan hunian, strategi yang dijalankan dengan baik akan meningkatkan daya saing hotel di pasar yang semakin kompetitif dan menghasilkan pendapatan tambahan melalui diversifikasi layanan.

Kepuasan pelanggan dalam segmen bisnis memiliki dampak langsung terhadap loyalitas dan

tingkat rekomendasi yang diberikan kepada pihak lain (Margaretta, 2021). Oleh karena itu, hotel harus mampu menyediakan fasilitas lengkap, layanan katering berkualitas tinggi, dukungan teknologi yang memadai, serta penawaran harga yang kompetitif dan fleksibel sesuai dengan kebutuhan klien. Paket terpadu yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik setiap klien menjadi kunci utama dalam memperkuat posisi hotel di pasar *MICE* dan korporas. Meskipun strategi ini menjanjikan peningkatan pendapatan yang signifikan, berbagai tantangan tetap harus dihadapi dalam implementasinya. Persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan mengharuskan hotel untuk terus berinovasi dalam aspek promosi dan peningkatan kualitas layanan. Selain itu, tren pertemuan hibrid dan akselerasi *digitalisasi* menuntut optimalisasi teknologi informasi dan sistem reservasi yang lebih canggih dan user-friendly. Adaptasi terhadap perubahan ini menjadi faktor kritis dalam meningkatkan daya saing serta memaksimalkan pendapatan dari segmen *MICE* dan korporasi.

Analisis data tingkat hunian R Hotel Rancamaya Bogor sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan dengan beberapa periode yang mencatat performa di bawah optimal. Bulan Januari mencatat tingkat okupansi 46,07%, Februari 59,69%, Maret 33,60%, Mei 49,20%, dan Oktober 53,96%, dimana bulan Maret menjadi periode dengan tingkat okupansi terendah sepanjang tahun. Kondisi ini umumnya terjadi karena tidak adanya libur nasional maupun event besar yang dapat mendorong tingkat kunjungan. Pola serupa juga tercermin pada data pendapatan kamar hotel, dimana bulan-bulan dengan tingkat okupansi rendah juga mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Bulan Maret tercatat sebagai periode dengan pendapatan terendah sebesar 1.828.218.366 rupiah, diikuti oleh bulan Januari, Mei, Juni, dan Oktober yang menunjukkan kinerja pendapatan di bawah rata-rata tahunan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi khusus untuk mengoptimalkan performa hotel pada periode-periode yang secara historis mengalami penurunan okupansi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emmelia Nadira Satiti dkk. (2021) Strategi *Corporate* dan *MICE* menjadi solusi strategis dalam mengatasi fluktuasi okupansi melalui penguatan kemitraan dengan perusahaan, instansi pemerintah, dan penyelenggara acara untuk mengamankan kontrak jangka panjang. Implementasi paket *Sales Visit* meeting dengan fasilitas eksklusif, penetapan harga khusus untuk pemesanan dalam skala besar, serta pemberian insentif bagi mitra yang melakukan pemesanan secara rutin dapat meningkatkan daya tarik segmen korporasi secara signifikan. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa penerapan strategi *MICE* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan hotel (Suryaningtyas & Djuni, 2022). Strategi pemasaran yang secara khusus menyoar perusahaan dan instansi pemerintah juga terbukti efektif dalam meningkatkan *Revenue* pada industri perhotelan (Satiti *et al.*, 2021). Meskipun demikian, R Hotel Rancamaya terus menghadapi sejumlah kesulitan operasional, termasuk meningkatnya persaingan, peralihan ke pertemuan hybrid yang mengubah pola permintaan, keinginan untuk ruang yang lebih mudah beradaptasi, dan variasi hunian yang masih terjadi selama waktu-waktu tertentu.

Transformasi *digital* yang semakin masif juga telah mengubah preferensi pelanggan menuju sistem reservasi online yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. Kondisi ini menuntut hotel untuk terus beradaptasi dan mengoptimalkan strategi penjualan melalui pendekatan yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis kendala yang dihadapi, mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan, serta mengusulkan solusi komprehensif untuk meningkatkan okupansi dan pendapatan hotel melalui optimalisasi strategi penjualan *Corporate* dan *MICE*.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara komprehensif apakah strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berpengaruh terhadap peningkatan *Revenue* serta mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penerapannya dan seberapa besar kontribusi penjualan *Sales Visit* dalam mendukung peningkatan *Revenue* di R Hotel Rancamaya Bogor. Identifikasi ini mencakup pendekatan metodologi, teknik pelaksanaan, serta karakteristik khusus yang diterapkan dalam menarik dan mempertahankan klien korporasi serta

penyelenggara acara bisnis. Pemahaman mendalam terhadap strategi existing menjadi landasan fundamental dalam mengevaluasi efektivitas dan mengidentifikasi area yang memerlukan optimalisasi lebih lanjut. Evaluasi ini akan memberikan gambaran objektif mengenai performa strategi yang sedang berjalan dan potensi peningkatan yang dapat dicapai.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan atau menjadi hambatan dalam pelaksanaan strategi penjualan *Sales Visit* di R Hotel Rancamaya Bogor. Identifikasi faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, ketersediaan fasilitas, sistem operasional, dan dukungan teknologi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, tren industri, dan preferensi pelanggan. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan pemeriksaan dan pengolahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana serta uji hipotesis.

Pemahaman komprehensif terhadap faktor-faktor ini akan memberikan insight strategis dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dan adaptif. Rekomendasi yang dihasilkan akan bersifat aplikatif, terukur, dan dapat diintegrasikan dengan sistem operasional *existing* hotel. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi manajemen hotel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Industri perhotelan merupakan sektor yang sangat kompetitif dalam dunia bisnis pariwisata, dimana hotel-hotel berlomba untuk menarik pelanggan melalui berbagai strategi penjualan yang efektif (Firdawati *et al.*, 2021). Strategi penjualan dalam perhotelan tidak hanya bertujuan meningkatkan tingkat okupansi kamar, tetapi juga mencakup upaya memaksimalkan pendapatan dari berbagai layanan tambahan seperti penyewaan ruang pertemuan, layanan catering, dan fasilitas rekreasi (Bassi *et al.*, 2022). Segmen *Corporate* dan *MICE* memegang peranan penting sebagai sumber pendapatan utama bagi banyak hotel berbintang, dimana penjualan *Corporate* mencakup pemesanan kamar dalam jumlah besar untuk kebutuhan perjalanan bisnis, konferensi, atau pelatihan perusahaan (Paddison, 2022). Untuk bersaing secara efektif, hotel perlu menerapkan strategi penjualan yang komprehensif dan terarah, mencakup analisis mendalam terhadap kebutuhan pasar, pengembangan penawaran yang menarik, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi *digital* untuk memperluas jangkauan pasar (Satiti *et al.*, 2021). (Pramudyawati *et al.*, 2024) mengidentifikasi beberapa aspek strategi penjualan yang mendukung pertumbuhan pendapatan industri hotel, meliputi segmentasi pasar dan targeting, penjualan *Corporate*, strategi *MICE*, serta relationship marketing dan customer retention.

Corporate Business to Business merupakan bentuk interaksi bisnis yang terjadi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya (Teruna & Ardiansyah, 2022). Dalam konteks perhotelan, *Corporate B2B* merujuk pada hubungan bisnis antara hotel dengan perusahaan atau organisasi yang membutuhkan layanan akomodasi, ruang pertemuan, serta layanan pendukung lainnya untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Segmen *Corporate B2B* mencakup berbagai jenis transaksi seperti pemesanan kamar untuk perjalanan bisnis, penyelenggaraan acara perusahaan, pelatihan, konferensi, serta kegiatan *MICE* (Khumalo-Ncube & Motala, 2021). (Kelsey *et al.*, 2023) mengidentifikasi karakteristik *Corporate B2B* dalam perhotelan yang meliputi hubungan bisnis bersifat jangka panjang, transaksi dalam volume yang lebih besar dibandingkan pelanggan individu, proses negosiasi yang lebih panjang karena melibatkan berbagai pihak pengambil keputusan, serta kebutuhan yang beragam sehingga hotel sering menyediakan layanan yang disesuaikan atau *tailor-made packages*. (Hulfa *et al.*, 2024) menyebutkan keuntungan penerapan *Corporate B2B* dalam industri perhotelan meliputi pemasukan yang stabil, peningkatan reputasi dan kredibilitas hotel, optimalisasi penggunaan ruang pertemuan dan fasilitas, serta perluasan jaringan bisnis.

Teori pemasaran berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Gary Armstrong, 2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang berkaitan dengan pertukaran makna, dan mengelola hubungan pelanggan. Konsep pokok dalam teori pemasaran mencakup segmentasi pasar, sasaran pemasaran, penentuan posisi produk, dan

bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Kazemi et al. (2024) menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya dan sosial, sementara (González G. Vega et al., 2025) melihat pemasaran sebagai pendekatan banyak pemangku kepentingan yang mempertimbangkan pelanggan, investor, otoritas pengawas, dan masyarakat luas untuk menciptakan nilai pasar yang berkelanjutan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pemahaman mendalam mengenai pemasaran dapat membantu perusahaan merancang strategi yang efektif (Wardani & Agustiani, 2023). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan yang mencakup analisis pasar, segmentasi, sasaran, dan positioning untuk meraih keunggulan bersaing serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Patma & Maskan, 2019). (Cahyani & Fadli, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara menciptakan serta menjual produk atau layanan, dengan tujuan utama mendapatkan pelanggan baru melalui pemberian nilai tambah berupa produk berkualitas dengan harga bersaing, distribusi yang efektif, serta promosi yang tepat.

MICE merupakan salah satu sektor utama dalam industri pariwisata yang melibatkan berbagai aktivitas bisnis seperti rapat, insentif perusahaan, konferensi, dan pameran (Fitri, 2020; Kusuma, 2019; Made N, 2017). *MICE* dalam industri perhotelan berperan penting dalam meningkatkan tingkat hunian kamar dan pendapatan melalui penyelenggaraan beragam acara bersifat bisnis. Secara konseptual, *MICE* dapat dijelaskan sebagai industri yang berkembang pesat dalam sektor akomodasi dan memberi kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui kolaborasi antara hotel, penyelenggara acara, serta penyedia layanan pendukung. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata Nomor 5 Tahun 2017, *MICE* berkaitan dengan penyediaan layanan untuk sekelompok orang, mengatur perjalanan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai penghargaan atas pencapaian tertentu, serta mengadakan pameran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan barang serta jasa di tingkat nasional, regional, maupun internasional. (Syarif & Sayoga, 2023) menjelaskan komponen *MICE* secara rinci, dimana *Meeting* merupakan kegiatan yang melibatkan dua orang atau lebih untuk mendiskusikan suatu agenda, *Incentive* adalah kegiatan yang diberikan perusahaan kepada manajemen untuk mendapatkan pengalaman pembelajaran baru, *Convention* adalah pertemuan resmi yang melibatkan berbagai pihak terkait, dan *Exhibition* adalah acara yang diselenggarakan untuk memamerkan berbagai objek kepada masyarakat luas. (Helmi et al., 2023) mengidentifikasi faktor penentu dalam memilih destinasi *MICE* yang meliputi keamanan sebagai prioritas utama, harga yang bersaing dengan fasilitas lengkap, akses yang mudah dari berbagai moda transportasi, fasilitas yang terpelihara dengan baik, serta infrastruktur yang memadai dengan ruang pertemuan dan konferensi standar internasional yang terintegrasi dengan akomodasi dan hiburan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji aspek-aspek terkait strategi penjualan dan *MICE* dalam industri perhotelan. (Andofal et al., 2023) menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *MICE* di hotel Truntum. (Helmi et al., 2023) menunjukkan bahwa *Wyndham Opi* Hotel menerapkan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang dalam industri *MICE* hotel. (Erlangga et al., 2022) mengungkap bahwa penyelenggaraan acara *MICE* dan jumlah kamar hotel yang terjual memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan dari penjualan makanan dan minuman. (Satiti et al., 2021) menunjukkan bahwa strategi penjualan kamar berdasarkan market segment, promo *room package*, dan metode reservasi berpengaruh terhadap peningkatan room occupancy hotel. (Hariyati & Sovianti, 2021) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan pentingnya strategi terintegrasi dalam meningkatkan kinerja hotel, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi penjualan *Sales Visit* pada *Corporate* dan *MICE* terhadap peningkatan *Revenue* hotel secara komprehensif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini difokuskan pada hubungan antara strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* dengan peningkatan *Revenue* hotel:

H1: Strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

H0: Strategi penjualan *Sales Visit* yang diterapkan oleh R Hotel Rancamaya Bogor tidak memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hubungan antara strategi penjualan *Sales Visit* pada segmen *Corporate* dan *MICE* terhadap *Revenue* hotel. Metode penelitian merupakan cara atau prosedur sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyimpulkan data guna menjawab suatu permasalahan penelitian secara ilmiah (Djaali, 2021). Penelitian dilaksanakan di R Hotel Rancamaya yang berlokasi di Jalan Rancamaya Utama, Kertamaya, Kecamatan Ciawi, Kota Bogor, Jawa Barat. Hotel ini merupakan bagian dari portofolio Suryamas Group yang resmi beroperasi sejak 25 Juli 2014, memiliki 140 kamar dengan fasilitas lengkap yang ideal untuk segmen *Corporate* dan *MICE*. Periode penelitian mencakup rentang waktu Januari 2023 hingga Desember 2024 untuk memperoleh data yang komprehensif dan representatif.

Subjek penelitian meliputi seluruh aktivitas penjualan *Corporate* dan *MICE* di R Hotel Rancamaya selama periode observasi. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan dokumentasi dengan menganalisis data sekunder berupa laporan *Revenue* hotel, jumlah transaksi *Corporate* dan *MICE*, serta data pelaksanaan strategi penjualan termasuk frekuensi *Sales Visit* yang diperoleh dari pihak manajemen hotel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antara penerapan strategi penjualan dengan peningkatan *Revenue* hotel. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan variabel independen berupa strategi penjualan *Sales Visit* yang diukur melalui frekuensi kunjungan, dan variabel dependen berupa *Revenue* hotel yang diperoleh dari laporan keuangan *internal*. Tahapan analisis data dimulai dengan pemeriksaan dan pengolahan data untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi data sekunder yang diperoleh. Pemeriksaan dilakukan untuk memastikan data tidak mengandung nilai ekstrim atau missing values yang dapat memengaruhi hasil analisis statistik.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat sebagai model regresi linear. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan data terdistribusi normal, uji heterokedastisitas untuk mengecek apakah terdapat varians yang tidak konstan pada data, dan uji multikolinearitas untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen (Aditiya *et al.*, 2023). Analisis regresi linear sederhana digunakan dengan persamaan $Y = a + bX$, dimana Y merupakan *Revenue* hotel, X adalah strategi penjualan *Sales Visit* berdasarkan frekuensi, a sebagai konstanta, dan b sebagai koefisien regresi.

Uji hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk mengetahui apakah strategi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revenue* hotel. Hipotesis yang diuji adalah H0 yang menyatakan

strategi penjualan *Sales Visit* tidak berpengaruh terhadap *Revenue* hotel, dan H1 yang menyatakan strategi penjualan *Sales Visit* berpengaruh signifikan terhadap *Revenue* hotel. Seluruh tahapan analisis dilakukan secara sistematis dan dapat direplikasi oleh peneliti lain untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dalam mengukur kontribusi strategi penjualan terhadap peningkatan pendapatan hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Pendapatan merupakan indikator fundamental dalam mengukur efektivitas strategi penjualan yang diimplementasikan oleh industri perhotelan. Analisis terhadap fluktuasi pendapatan bulanan R Hotel Rancamaya Bogor menjadi fondasi untuk memahami dampak strategi *Sales Visit* terhadap kinerja finansial hotel. Data penelitian menunjukkan variasi pendapatan yang signifikan sepanjang periode observasi Januari 2023 hingga Desember 2024.

Tabel 1 *Revenue* dan *Sales Visit* Januari 2023 - Desember 2024

No	Bulan	Tahun	Y (<i>Revenue</i>)	X (<i>Sales Visit</i>)
1	Januari	2023	4.141.182.835	420
2	Februari	2023	3.904.968.156	400
3	Maret	2023	3.675.907.184	380
4	April	2023	4.038.344.078	380
5	Mei	2023	3.748.633.744	360
6	Juni	2023	4.731.680.855	440
7	Juli	2023	4.440.531.219	440
8	Agustus	2023	3.763.628.552	380
9	September	2023	4.260.955.343	420
10	Oktober	2023	4.745.131.750	440
11	November	2023	4.389.464.304	440
12	Desember	2023	5.836.587.165	440
13	Januari	2024	3.586.243.511	380
14	Februari	2024	4.120.373.319	440
15	Maret	2024	2.828.218.366	420
16	April	2024	4.055.310.505	440
17	Mei	2024	3.839.546.092	400
18	Juni	2024	3.966.116.599	400
19	Juli	2024	4.406.725.064	440
20	Agustus	2024	4.614.662.439	440
21	September	2024	4.167.602.572	440
22	Oktober	2024	3.840.339.667	400
23	November	2024	4.075.456.047	440
24	Desember	2024	5.931.206.474	440
Grand Total			101.108.815.840	10.020

Sumber: Laporan Aktivitas Hotel, diolah tahun 2025

Berdasarkan data komprehensif yang dikumpulkan, total pendapatan hotel mencapai Rp 101.108.815.840 dengan total aktivitas *Sales Visit* sebanyak 10.020 kunjungan selama periode dua tahun. Fluktuasi pendapatan menunjukkan pola yang menarik dimana bulan Desember konsisten menghasilkan pendapatan tertinggi, mencapai Rp 5.836.587.165 pada tahun 2023 dan Rp 5.931.206.474 pada tahun 2024. Sebaliknya, pendapatan terendah tercatat pada Maret 2024 sebesar Rp 2.828.218.366, yang mengindikasikan adanya faktor musiman atau strategi penjualan yang

memerlukan optimalisasi.

Karakteristik data dari kedua variabel penelitian dianalisis melalui statistik deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang distribusi dan kecenderungan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Sales Visit</i>	24	360	440	417,50	26,580
<i>Revenue</i>	24	2828218366	5931206474	4212867326,67	658234909,506

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Variabel *Sales Visit* menunjukkan konsistensi yang relatif tinggi dengan nilai minimum 360 kunjungan dan maksimum 440 kunjungan, menghasilkan rata-rata 417,50 kunjungan per bulan. Standar deviasi sebesar 26,580 menunjukkan variasi yang terkendali dalam intensitas aktivitas penjualan. Angka rata-rata yang melebihi 400 kunjungan bulanan mengindikasikan komitmen tinggi tim *sales* dalam melaksanakan strategi penjualan langsung kepada segmen *Corporate* dan *MICE*.

Variabel *Revenue* menunjukkan rentang yang lebih luas dengan nilai minimum Rp 2.828.218.366 dan maksimum Rp 5.931.206.474. Rata-rata pendapatan bulanan sebesar Rp 4.212.867.326,67 dengan standar deviasi Rp 658.234.909,506 mencerminkan fluktuasi pendapatan yang signifikan. Variasi pendapatan yang substansial ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja finansial hotel, termasuk efektivitas strategi *Sales Visit* yang menjadi fokus penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model yang digunakan. Pemenuhan asumsi normalitas ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat (Ghozali, 2018).

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk test* karena jumlah sampel kurang dari 50 observasi. Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting untuk validitas inferensi statistik.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
<i>Sales Visit</i>	0,794	24	0,200
<i>Revenue</i>	0,887	24	0,071

Sumber : Olah Data Peneliti, tahun 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Sales Visit* sebesar 0,200 dan variabel *Revenue* sebesar 0,071. Kedua nilai signifikansi melebihi batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel terdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas memungkinkan analisis regresi dilanjutkan tanpa memerlukan transformasi data, sehingga interpretasi hasil akan lebih langsung dan mudah dipahami.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser* untuk mendeteksi apakah terdapat varians residual yang tidak konstan dalam model regresi. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi standar error yang bias dan mengurangi validitas uji signifikansi.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1643541099,314	1370111919,775		-1,200	0,243
<i>Sales Visit</i>	4734402,422	3275349,902	0,295	1,445	0,162

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Sales Visit* sebesar 0,162, yang melebihi batas kritis 0,05. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. *Varians* residual yang konstan (homoskedastisitas) telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan dengan keyakinan tinggi untuk membuat inferensi statistik yang valid.

3. Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi menggunakan statistik *Durbin-Watson* untuk mendeteksi korelasi antara residual pada observasi yang berurutan, yang sangat penting dalam analisis data *time series* seperti data bulanan dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	0,311	0,280	558486289,687	1,537

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,537 berada dalam rentang yang dapat diterima, mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam model regresi. Nilai ini mendekati 2,0 yang merupakan indikasi ideal untuk ketiadaan autokorelasi. Selain itu, nilai R sebesar 0,558 menunjukkan hubungan yang moderat hingga kuat antara variabel independen dan dependen.

Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,311 mengindikasikan bahwa 31,1% variasi dalam *Revenue* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Sales Visit*. Sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kondisi ekonomi, kompetisi pasar, kualitas layanan, dan faktor eksternal lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap derajat kebebasan, model masih memiliki kemampuan prediktif yang substansial.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan: $Revenue = -1.556.707.918,253 + 13.819.341,904 \times Sales\ Visit$. Koefisien regresi sebesar Rp 13.819.341,904 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* akan meningkatkan *Revenue* sebesar Rp 13.819.341,904. Konstanta negatif mengindikasikan bahwa tanpa aktivitas *Sales Visit*, hotel akan mengalami potensi kerugian atau tidak menghasilkan *Revenue* dari segmen *Corporate* dan *MICE*.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1556707918,253	1832669600,682		-0,849	0,405
<i>Sales Visit</i>	13819341,904	4381126,906	0,558	3,154	0,005

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

1. Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,950 dengan signifikansi 0,005, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan untuk menjelaskan pengaruh *Sales Visit* terhadap *Revenue*. Model regresi secara keseluruhan dapat digunakan untuk prediksi dan memiliki kemampuan explanatory yang memadai dalam konteks penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3103330923219320000,000	1	3103330923219320000,000	9,950	.005 ^b
Residual	6861952586906050000,000	22	311906935768457000,000		
Total	9965283510125370000,000	23			

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

2. Hasil Uji T

Uji t parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,154 dengan signifikansi 0,005. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Sales Visit* berpengaruh secara signifikan terhadap *Revenue*. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima, dimana strategi penjualan *Sales Visit* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel.

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1556707918,253	1832669600,682		-0,849	0,405
<i>Sales Visit</i>	13819341,904	4381126,906	0,558	3,154	0,005

Sumber: Olah Data Peneliti, tahun 2025

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi *Sales Visit* Terhadap *Revenue* Hotel

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa strategi *Sales Visit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revenue* hotel. Temuan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai kunci keberhasilan pemasaran. Koefisien regresi sebesar Rp 13.819.341,904 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *Sales Visit* berkontribusi terhadap peningkatan *Revenue* sebesar kurang lebih Rp 13,8 juta. Temuan ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi manajemen hotel dalam mengalokasikan sumber daya untuk aktivitas penjualan. Dengan return on investment yang jelas, manajemen dapat mengevaluasi efektivitas strategi *Sales Visit* dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

Nilai *R Square* sebesar 0,311 menunjukkan bahwa *Sales Visit* mampu menjelaskan 31,1% variasi dalam *Revenue* hotel. Meskipun masih terdapat 68,9% variasi yang dijelaskan oleh faktor lain, kontribusi *Sales Visit* tetap substansial dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *Revenue* antara lain kualitas layanan, fasilitas hotel, kondisi ekonomi, dan aktivitas kompetitor.

Temuan penelitian ini menguatkan teori *relationship marketing* yang dikemukakan Berry Leonard L. (1995), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks R Hotel Rancamaya Bogor, aktivitas *Sales Visit* berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, menjaga komunikasi yang berkelanjutan, dan menciptakan loyalitas klien melalui pendekatan

personal yang tidak dapat digantikan oleh strategi pemasaran pasif. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Prasasti & Rosadi, 2021) yang menjelaskan bahwa kegiatan *sales call* dan *Sales Visit* yang dilakukan secara terstruktur oleh *sales executive* memiliki peran penting dalam meningkatkan *occupancy* dan *Revenue* hotel, baik melalui penjualan kamar, paket *meeting*, maupun *banquet*. Kedua penelitian tersebut menekankan pentingnya peran *sales department* sebagai ujung tombak dalam upaya pemasaran langsung kepada pelanggan *Corporate* dan institusi, dimana pendekatan personal menjadi kunci utama dalam membangun *trust* dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan aktif.

R Hotel Rancamaya Bogor mengimplementasikan strategi *Sales Visit* yang berfokus pada segmen *Corporate* dan *MICE* dengan pendekatan sistematis dan terstruktur. Strategi ini mencakup kunjungan langsung ke perusahaan potensial, presentasi produk dan layanan hotel, serta negosiasi paket kerjasama yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien. Pendekatan *Sales Visit* yang diterapkan meliputi identifikasi target pasar yang tepat, penjadwalan kunjungan yang teratur, dan follow-up yang konsisten untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Tim *sales* melakukan kunjungan ke berbagai instansi pemerintahan, korporasi swasta, dan penyelenggara event untuk mengembangkan jaringan bisnis yang berkelanjutan. Strategi ini dilengkapi dengan penawaran paket *Sales Visit*, *special rate*, dan *loyalty rewards* untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan klien.

2. Dukungan Strategi Sales Visit Terhadap Peningkatan Revenue

Strategi *Sales Visit* memberikan dukungan yang signifikan terhadap upaya peningkatan *Revenue* melalui beberapa mekanisme. Fleksibilitas dalam penyesuaian paket layanan, harga, dan fasilitas membuat hotel lebih kompetitif dibandingkan dengan pendekatan pemasaran massal. Namun demikian, implementasi strategi *Sales Visit* juga menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan jumlah tenaga *sales* yang aktif dapat membatasi jangkauan dan frekuensi kunjungan. Persaingan yang ketat dengan hotel lain di area Bogor juga menuntut differensiasi yang lebih kuat dalam penawaran nilai. Selain itu, ketergantungan terhadap siklus kegiatan perusahaan dapat menyebabkan fluktuasi dalam tingkat keberhasilan *Sales Visit*.

Secara praktis, strategi *Sales Visit* telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan pendapatan R Hotel Rancamaya. Fleksibilitas dalam penawaran harga, fasilitas, serta kesiapan hotel dalam menyediakan *venue* yang representatif untuk keperluan bisnis seperti *meeting room*, *ballroom*, *catering*, dan akomodasi membuat hotel ini semakin kompetitif di pasar *MICE*. Ditemukan pula beberapa hambatan seperti keterbatasan jumlah tenaga *sales* yang aktif, persaingan dengan hotel lain di Bogor yang juga agresif dalam promosi, serta ketergantungan terhadap musim kegiatan perusahaan. Hambatan-hambatan ini menjadi evaluasi penting untuk meningkatkan efektivitas strategi dan mengoptimalkan alokasi sumber daya manusia serta anggaran pemasaran. Evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas setiap *Sales Visit* menjadi kunci untuk memastikan bahwa investasi waktu dan tenaga menghasilkan konversi yang optimal dalam bentuk peningkatan *Revenue* hotel.

3. Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang penting untuk pengembangan strategi pemasaran hotel. Rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan meliputi peningkatan frekuensi dan kualitas *Sales Visit* melalui penjadwalan yang lebih sistematis dan pendekatan yang lebih personal. Personalisasi penawaran untuk segmen *Corporate* dan *MICE* perlu ditingkatkan melalui pengembangan paket *Sales Visit* yang lebih variatif dan penyesuaian dengan kebutuhan spesifik klien. Penguatan database dan sistem *followed-up* klien menjadi prioritas untuk memaksimalkan *conversion rate* dari prospek menjadi pelanggan aktif. Pelatihan dan penguatan kompetensi *sales team* juga menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi ini. Investasi dalam pengembangan *soft skills* seperti komunikasi, negosiasi, dan *relationship building* akan meningkatkan efektivitas setiap *Sales Visit* yang dilakukan. Evaluasi kinerja yang berbasis pada dampak terhadap *Revenue* akan memastikan akuntabilitas dan motivasi tim *sales* untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi dan data *internal* yang diperoleh, strategi *Sales Visit* R Hotel Rancamaya Bogor menunjukkan karakteristik yang komprehensif dengan fokus pada pembangunan

relasi jangka panjang. Implementasi strategi ini mencakup pendekatan personal kepada *decision maker* di perusahaan *target*, penyediaan proposal yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar *Corporate* dan *MICE*. Fleksibilitas dalam penyesuaian layanan dan harga menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan hotel ini dari pesaing. Strategi ini juga mencakup pemberian *loyalty rewards* untuk klien tetap dan penawaran *special rate* yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan retensi pelanggan. Pendekatan terstruktur ini mencerminkan pemahaman mendalam tentang karakteristik segmen *Corporate* dan *MICE* yang memerlukan layanan premium dengan standar kualitas tinggi, fleksibilitas dalam akomodasi kebutuhan bisnis, serta kemampuan hotel dalam menyediakan solusi terintegrasi untuk berbagai kebutuhan acara *Corporate* dan *MICE*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan melalui *Sales Visit* merupakan pendekatan yang efektif dan terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan *Revenue*. Oleh karena itu, pihak manajemen hotel disarankan untuk terus memperkuat tim *sales*, meningkatkan kualitas kunjungan, serta memperluas jaringan pasar melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi meningkatkan frekuensi dan kualitas *Sales Visit* melalui jadwal kunjungan rutin ke segmen potensial, melakukan pendekatan berbasis kebutuhan klien, dan menggunakan *metode appointment Sales Visit* agar waktu dan target lebih efektif. Personalisasi penawaran untuk segmen *Corporate* dan *MICE* dapat dilakukan melalui pembuatan paket *Sales Visit* khusus, pemberian penawaran diskon khusus atau *added value* untuk klien *MICE* jangka panjang, serta penyediaan opsi penyesuaian layout dan menu sesuai preferensi klien. Penguatan *database* dan *followed-up* klien melalui pembuatan *Customer Relationship Management (CRM)*, melakukan follow-up sistematis setelah setiap *Sales Visit*, serta mengembangkan sistem reminder dan monitoring status prospek menjadi prioritas utama. Pelatihan dan penguatan kompetensi *sales team* melalui pelatihan berkala tentang negosiasi, komunikasi efektif, dan *product knowledge*, melibatkan *sales executive* dalam *benchmarking*, serta evaluasi kinerja individu berbasis hasil kunjungan yang berdampak pada *Revenue* akan mengoptimalkan efektivitas strategi *Sales Visit* dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi penjualan *Sales Visit Corporate* dan *MICE* yang diimplementasikan oleh R Hotel Rancamaya Bogor memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *Revenue* hotel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier langsung, terdapat korelasi yang signifikan antara frekuensi kunjungan penjualan dan perolehan pendapatan; untuk setiap peningkatan aktivitas kunjungan penjualan per unit, dihasilkan pendapatan sebesar Rp13.819.341.904. Dengan tingkat signifikansi 0,005, yang secara signifikan lebih rendah dari batas toleransi alfa 0,05, hasil ini mendukung hipotesis penelitian dan menunjukkan bahwa pendekatan Kunjungan Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.

Strategi penjualan *Sales Visit* terbukti efektif dalam mengatasi fluktuasi okupansi yang dialami hotel, khususnya pada periode-periode dengan tingkat hunian rendah seperti bulan Maret yang mencatat okupansi terendah 33,60%. Implementasi pendekatan personal selling melalui kunjungan langsung memungkinkan hotel membangun hubungan jangka panjang dengan klien korporasi, meningkatkan kepercayaan, dan menyediakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 31,1% menunjukkan bahwa strategi *Sales Visit* memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan variasi *Revenue* hotel, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan.

Penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial penting bagi industri perhotelan, khususnya dalam optimalisasi strategi pemasaran segmen *Corporate* dan *MICE*. Manajemen hotel perlu meningkatkan investasi pada pengembangan kapasitas tim *sales*, implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan yang lebih canggih, dan diversifikasi target pasar untuk mengurangi ketergantungan pada segmen tertentu. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *relationship marketing* dan *personal selling* dalam konteks industri perhotelan, khususnya pentingnya interaksi langsung dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisnis. Temuan empiris mengenai magnitudo pengaruh *Sales Visit* terhadap *Revenue* memberikan kontribusi pada pengembangan literatur *hospitality marketing* dan dapat menjadi acuan bagi penelitian

selanjutnya. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan objek penelitian yang terbatas pada satu hotel dan periode pengamatan yang relatif singkat, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan kehati-hatian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada manajemen R Hotel Rancamaya Bogor yang telah memberikan akses data dan informasi komprehensif untuk keperluan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim departemen *sales* yang telah memfasilitasi proses pengumpulan data serta memberikan wawasan berharga mengenai implementasi strategi penjualan *Corporate* dan *MICE*. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat berkontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan penyelesaian penelitian ini secara menyeluruh dan objektif.

REFERENSI

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Andofal, R., Surenda, R., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Tamu (studi Pada Tamu *MICE* di Hotel Truntum). *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i1.41572>
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di the Excelton Hotel Palembang. *Motivasi*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.5220>
- Berry, Leonard L. 1995. "Relationship Marketing of Service : Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 246-51.
- Cahyani, S. M., & Fadli, U. M. D. (2024). Peran Online Travel Agent Dalam Meningkatkan Penjualan Kamar Pada Hotel Swiss Belinn Karawang. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(3), 194–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1461>
- Christopher Deo, Gabriel Wira, Satria Putranto, & Dyah Cahyasari. (2023). Analisis Digital Marketing dalam Pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 577–582. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2994>
- Djaali, P. D. H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Bumi Aksara*. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Erlangga, E., Sihombing, I. H. H., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh Penyelenggaraan *MICE* dan Jumlah Kamar Terjual Terhadap Pendapatan Makanan dan Minuman di The Trans Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 153–158. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.851>
- Firdawati, A., Cahyono, D., & Nuha, G. A. (2021). Systematic Literature Review: Faktor Keunggulan Kompetitif Hotel di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.25047/asersi.v1i1.2671>
- Fitri, N. (2020). Penerapan Konsep Quadruple Helix untuk mengembangkan Kreativitas dan Inovasi Industri *MICE*. *Researchgate.Net*, April. https://www.researchgate.net/profile/Nursiah_Fitri/publication/340794371_Penerapan_Konse p_Quadruple_Helix_untuk_mengembangkan_Kreativitas_dan_Inovasi_Industri_MICE_Nursiah_Fitri/links/5e9e366a4585150839ef3cc2/Penerapan-Konsep-Quadruple-Helix-untuk-mengemb
- Gary Armstrong, S. A. S. D. P. K. (2014). *Principles of Marketing*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 165.
- González G. Vega, A., Olmo, B. T., & de la Cuesta-González, M. (2025). A multistakeholder approach to impact investing: Focus on institutional investors and key dimensions. *Research*

- in International Business and Finance*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102766>
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>
- Helmi, H., Ummasyroh, U., Ridho, S. L. Z., & Della Sari, W. (2023). Analisis potensi meeting incentive conferences and exhibition di wyndham opi hotel Palembang. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(2), 17–21.
- Hulfa, I., Prianka, W. G., Koondoko, Y., Darsana, I. M., Marini, P. L., Rifai, M. S. A., Waruwu, Y., Parta, I. N., Susanto, L., & Novianto, U. (2024). MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA. In *CV. Intelektual Manifes Media*.
- Kelsey, J., Nakaya, Y. S., & Santoso, I. G. (2023). Transformasi Digital Berkelanjutan Industri Perhotelan (Fokus: Studi Terhadap Industri Perhotelan Di Indonesia). *Journal Social Society*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.333>
- Khumalo-Ncube, S., & Motala, T. (2021). Hotel Booking Website Quality, Travel Agent Satisfaction and Purchase Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1932–1943. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720.201>
- Kusuma, C. S. D. (2019). Mice- Masa Depan Bisnis Pariwisata Indonesia. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52–62. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>
- Made N, M. E. (2017). *MICE DAN DIGITALISASI PRODUK WISATA DALAM PERSPEKTIF PROMOSI DESTINASI BALI Ni Made Eka Mahadewi SekolahTinggi Pariwisata Nusa Dua Bali-Indonesia. March*. <https://www.researchgate.net/publication/315527112>
- Paddison, B. (2022). *An agency theory approach to disintermediation in the MICE distribution channel from the perspective of the hotel industry*.
- Patma, T., & Maskan, M. (2019). Pengantar Manajemen. *Pengantar Manajemen*, June, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800>
- Pramudyawati, H., Febrian, F., & Mulyana, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel the Luxton Bandung. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah, Dan Muamalah (JHESM)*, 2(1), 34–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i1>
- Prasasti, R., & Rosadi, T. (2021). PERAN DAN STRATEGI SALES & MARKETING DEPARTMENT PADA KEGIATAN SALES CALL DALAM PEMASARAN PRODUK DI AMARIS HOTEL BANJAR. *Jurnal Sosial Pariwisata*, 2(2), 148–162. <https://journal.akparnas.ac.id/index.php/jsp>
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Satiti, E. N., Ermawati, K. C., & Dindri, N. A. (2021). Strategi Penjualan Kamar Reservation Section Terhadap Peningkatan Room Occupancy Salah Satu Hotel Bintang Lima Di Kota Solo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 61–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurima.v1i3.234>
- Suryaningtyas, A., & Djuni, A. (2022). Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) di Kabupaten Barito Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis & MICE XI*, 11(10), 173–180.
- Syarif, L. B., & Sayoga, A. A. H. E. (2023). Analisis Strategi Kebijakan Pengembangan MICE Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(1), 377–391. <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.598>
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty di Indonesia. *Vudicious Journal of Management*, 03(02), 184–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>
- Wardani, Y., & Agustiani, I. N. (2023). Pengaruh Atribut Hotel dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.32659/tsj.v9i1.319>

**REDESAIN LABEL KEMASAN KUE BASAH BERBASIS
INTELLIGENT PACKAGING DENGAN PENDEKATAN KANSEL
ENGINEERING : STUDI KASUS TOKO KUE BUNDA RAYYA**

*[Redesign of Traditional Cake Packaging Label Based on Intelligent
Packaging Using a Kansei Engineering Approach: A Case Study at Bunda
Rayya Cake Shop]*

Melati Pratama¹Arief Marna Sonjaya²
Palembang Tourism Polytechnic, melatipratama07002@gmail.com
Palembang Tourism Polytechnic, arief@poltekpar

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
11 Agustus 2025

Disetujui
11 Desember 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

Bunda Rayya is a cake shop in Palembang that produces wet cakes with a short shelf life, requiring packaging redesign to improve product information and quality. This study aims to identify relevant Kansei elements, redesign the packaging label using intelligent packaging features, and assess consumer preferences. A quantitative approach was applied by distributing questionnaires to 67 respondents in the first stage and 50 in the second stage. The results indicate that the key Kansei elements include attractive colors, distinctive design, thick packaging material, clear typography, and expiration information. Two redesigned label concepts were developed, and Design 1 received the highest preference, particularly in color (3.89), distinctive design (3.95), typography (4.28), and expiration information (3.72).

Keywords: Bunda Rayya, Expired date, Intelligent packaging, Kansei, Palembang,

ABSTRAK

Bunda Rayya merupakan toko kue di Palembang yang memproduksi kue basah dengan masa simpan singkat, sehingga diperlukan redesain kemasan untuk meningkatkan informasi produk dan kualitasnya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi elemen kansei, merancang ulang label kemasan berbasis *intelligent packaging*, serta menilai preferensi konsumen. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui kuesioner kepada 67 responden pada tahap pertama dan 50 responden pada tahap kedua. Hasil menunjukkan bahwa elemen kansei yang berpengaruh meliputi warna menarik, desain berciri khas, bahan kemasan tebal, huruf jelas, dan informasi kadaluarsa. Dua desain dikembangkan, dan Desain 1 memperoleh preferensi tertinggi, terutama pada aspek warna (3,89), ciri khas desain (3,95), gaya huruf (4,28), dan informasi kadaluarsa (3,72)..

Kata Kunci: Bunda Rayya, *Intelligent packaging*, kadaluarsa, Kansei, Palembang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bunda Rayya merupakan usaha mikro di Kota Palembang yang memproduksi berbagai kue basah dan kue kering khas daerah. Produk yang dihasilkan antara lain Maksubah, Engkak Ketan, Delapan Jam, Lapis Kojo, Makjola, Kojo Ketan Hitam, Lapis Nanas, Elis Gelas, kue Sangkek, serta berbagai jenis nastar dan kue kering lainnya. Berdasarkan observasi, produksi kue basah mencapai sekitar 140 loyang per minggu dan meningkat hingga 21.000 loyang menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, dan Imlek. Harga satu loyang kue basah berkisar antara Rp450.000 hingga Rp1.000.000. Dalam pemasarannya, Bunda Rayya mempromosikan produk melalui media sosial dan memanfaatkan kemasan sebagai media branding.

Menurut Wijaya et al. (2024) Kemasan memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Selain melindungi produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi bagi konsumen.emasan dapat menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Septiyadi et al. (2021) menambahkan bahwa atribut kemasan yang perlu diperhatikan meliputi warna, desain, bahan, tipografi, dan informasi yang dicantumkan. Masing-masing atribut tersebut memiliki fungsi diantaranya memberikan visualisasi daya tarik dan memberikan informasi terkait identitas produk (Ernawati et al., 2024). Selain fungsi, persyaratan atribut kemasan makanan juga telah diatur oleh BPOM dalam peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 pasal 5 bahwa label pangan olahan harus mencantumkan nama produk, komposisi produk, berat bersih, merek dan alamat produsen, logo halal, tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluarsa, nomor izin edar dan asal usul bahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan Bunda Rayya hanya mencantumkan merek dan alamat produsen, tanpa informasi penting lainnya. Warna label tidak konsisten dan tidak menampilkan variasi visual yang jelas, serta tidak terdapat informasi tanggal produksi maupun kedaluwarsa.

Amalia (2022) menyatakan bahwa kue merupakan produk semi-basah yang memiliki masa simpan singkat dan sangat dipengaruhi oleh suhu serta kondisi kemasan. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan redesain kemasan yang mampu memberikan informasi kondisi produk secara real-time serta memenuhi persyaratan pelabelan sesuai BPOM No. 31 Tahun 2018. Intelligent packaging merupakan sistem kemasan yang mampu memberikan peringatan dini mengenai perubahan mutu makanan melalui indikator visual seperti perubahan warna (Mardhiah et al., 2023).

Berbagai penelitian terkait redesain kemasan telah dilakukan, seperti redesain minuman menggunakan *design thinking* dan redesain kemasan pangan dengan metode QFD serta Kansei Engineering (Ghiffari, 2024). redesain kemasan rengginang menggunakan Quality Function Development (QFD) (Salsabila et al., 2023), redesain keripik mengguna QFD dan value engineering (Ramadhani et al., 2024), redesain produk menggunakan Kansei engineering (Campakasari et al., 2024) dan lainnya. Pada kasus ini, metode yang akan digunakan Kansei engineering. Kansei engineering adalah metode yang mengintegrasikan emosional dan perasaan konsumen ke dalam proses desain, kemudian mengubah keinginan konsumen menjadi karakteristik produk (Adyatma & Sari, 2024). Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan yaitu dalam proses pelaksanaannya konsumen memiliki gambaran atau ide terhadap produk sejenis (Puspasari et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi elemen kansei dalam desain kemasan, (2) merancang ulang kemasan berbasis *intelligent packaging*, dan (3) menguji preferensi konsumen terhadap desain tersebut.”

KAJIAN LITERATUR

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran produk, khususnya pada industri makanan. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen di rak penjualan. Menurut penelitian terbaru, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta memperkuat identitas merek di benak

konsumen (Silayoi & Speece, 2021; Prabowo et al., 2023). Kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan merek dan membedakan produk dari pesaing (Rahman et al., 2022).

Dalam konteks industri oleh-oleh, kemasan menjadi representasi dari identitas budaya dan citra daerah asal produk. Oleh karena itu, desain ulang kemasan kue Bunda Rayya perlu mempertimbangkan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan material yang mencerminkan kearifan lokal Kota Palembang. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga memperkuat kesan eksklusivitas dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk lokal.

Kansei Engineering didasarkan pada prinsip bahwa emosi konsumen memengaruhi persepsi dan preferensi terhadap suatu produk, sejalan dengan teori *Emotional Design* yang dikemukakan oleh Norman (2004). Dalam pendekatan ini, elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi berfungsi sebagai stimulus yang memicu respons emosional konsumen sesuai model Stimulus–Organism–Response (Mehrabian & Russell, 1974). Oleh karena itu, desain kemasan yang dirancang berdasarkan Kansei Engineering mampu menghasilkan pengalaman emosional positif yang meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian.

Oleh Oleh Khas Daerah

Oleh-oleh merupakan bagian integral dari aktivitas wisata yang sering dijadikan simbol kenang-kenangan dari suatu destinasi. Produk oleh-oleh mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi lokal yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai kenangan perjalanan, tetapi juga sebagai media promosi tidak langsung bagi destinasi wisata. Melalui produk oleh-oleh, citra positif dan identitas suatu daerah dapat terpromosikan lebih luas, sehingga memperkuat daya tarik wisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Putra et al., 2022). Oleh-oleh juga berperan dalam memperkenalkan budaya lokal kepada masyarakat luas dan mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di daerah tujuan wisata (Wulandari et al., 2024).

Kue Bunda Rayya adalah salah satu produk kuliner lokal Palembang memiliki potensi besar untuk dijadikan oleh-oleh. Namun, agar mampu bersaing dengan produk lain di pasar oleh-oleh, kemasannya harus mampu menampilkan merefleksikan identitas produk tersebut. Desain yang modern namun tetap mengusung nilai-nilai budaya lokal dapat meningkatkan nilai jual sekaligus memperluas jangkauan pasarnya ke luar daerah.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan bentuk pariwisata yang semakin populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Aktivitas ini berfokus pada eksplorasi makanan dan minuman khas daerah yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memperkenalkan tradisi serta budaya lokal. Penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner berperan sebagai sarana promosi budaya yang efektif dan dapat meningkatkan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi (Putri & Santoso, 2023). Melalui pengalaman kuliner, wisatawan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai budaya dan sejarah lokal, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Palembang, sebagai kota dengan kekayaan kuliner yang khas, memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor wisata kuliner. Kemasan produk kuliner yang menarik dan representatif, seperti pada kue Bunda Rayya, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk menjadikannya sebagai buah tangan. Upaya tersebut sejalan dengan strategi pengembangan destinasi wisata berbasis kearifan lokal dan ekonomi kreatif.

Identitas Visual Produk Lokal

Identitas visual merupakan representasi visual dari suatu merek atau produk yang mencerminkan nilai, karakter, dan budaya yang diusung. Elemen identitas visual dapat berupa logo,

warna, bentuk, simbol, dan tipografi yang dirancang secara konsisten untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen. Penelitian terkini menegaskan bahwa identitas visual berfungsi sebagai pengenalan utama yang membedakan suatu produk dari pesaingnya dan menjadi fondasi dalam membangun loyalitas merek (Henderson & Cote, 2020). Konsistensi dalam penggunaan elemen visual juga meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Dalam konteks produk lokal seperti kue Bunda Rayya, penguatan identitas visual pada kemasan menjadi sangat penting untuk memperkuat posisi produk sebagai oleh-oleh khas Palembang. Dengan menghadirkan elemen-elemen visual yang terinspirasi dari motif atau simbol budaya Sumatera Selatan, kemasan tidak hanya menjadi pelindung fisik tetapi juga media komunikasi budaya kepada konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen, respons terhadap kemasan dipengaruhi oleh stimulus visual yang memicu proses kognitif dan emosional (Stimulus–Organism–Response Model). Elemen visual seperti warna, tipografi, dan simbol budaya membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas dan identitas produk. Kansei Engineering memfasilitasi identifikasi emosional tersebut, sedangkan intelligent packaging memperkuat persepsi keandalan dan keamanan produk. Kombinasi keduanya secara bersamaan meningkatkan *perceived value* serta loyalitas konsumen

Peran desain dalam Promosi Pariwisata

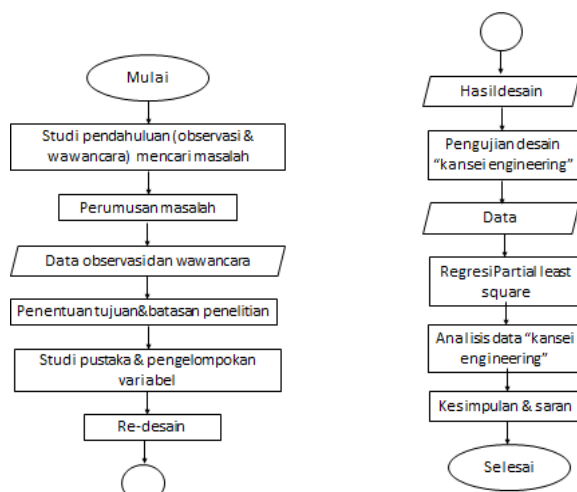
Desain memiliki peran strategis dalam mendukung promosi pariwisata melalui pengemasan visual yang mampu menyampaikan pesan budaya dan identitas lokal. Elemen-elemen dasar dalam desain seperti garis, warna, bentuk, dan tekstur dapat digunakan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif (Dondis, 1973). Dalam konteks industri pariwisata, kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi bagian penting dari branding destinasi yang menarik perhatian wisatawan dan memperkuat citra budaya lokal (Rahman & Sari, 2021). Desain kemasan yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dapat meningkatkan daya tarik emosional dan pengalaman wisatawan.

Desain kemasan produk kuliner yang menarik dan bernuansa lokal akan meningkatkan nilai tambah produk sebagai oleh-oleh wisata. Dengan memperhatikan estetika, fungsi, dan nilai budaya dalam desain kemasan, produk seperti kue Bunda Rayya dapat berkontribusi dalam membangun citra Palembang sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Sumatera Selatan. Kemasan yang inovatif juga dapat mendorong daya beli dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal.

Penggunaan intelligent packaging juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena informasi real-time pada kemasan dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa percaya terhadap keamanan produk (Mitchell, 1999). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), kemudahan interpretasi indikator visual seperti perubahan warna membuat teknologi kemasan ini lebih mudah diterima konsumen. Dalam konteks pariwisata, inovasi ini dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat citra destinasi melalui produk oleh-oleh yang lebih informatif dan terpercaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam melakukan redesain kemasan adalah menggunakan Kansei engineering Tipe I. Penelitian ini dilakukan secara dua tahap yaitu pada tahap pertama dilakukan pengelompokan variable untuk desain. Penelitian tahap pertama menggunakan konsep Nagamachi & Lokman yang dimodifikasi, dimulai dari melakukan observasi, perumusan masalah, tujuan dan pengelompokan variable dengan pemetaan konsep dan penentuan desain fisik. Pada tahap kedua melakukan pengujian hasil desain ulang dengan uji preferensi, apakah desain yang baru disukai oleh konsumen. Kerangka kerja redesain kemasan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka kerja redesign kemasan
 Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Secara garis besar, alur metodologi penelitian ini terdiri atas beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi awal terhadap kondisi kemasan dan proses pemasaran kue basah Bunda Rayya. Tahap kedua adalah pengumpulan kata Kansei melalui kuesioner untuk mengidentifikasi persepsi dan keinginan konsumen terkait atribut kemasan, meliputi warna, desain, bahan, tipografi, dan informasi. Tahap ketiga adalah pengelompokan dan eliminasi kata Kansei untuk memilih elemen dengan frekuensi tertinggi yang kemudian ditetapkan sebagai elemen utama desain. Tahap keempat adalah perancangan ulang label kemasan berbasis *intelligent packaging* berdasarkan elemen Kansei terpilih. Tahap kelima adalah pengujian preferensi konsumen terhadap alternatif desain menggunakan skala Likert. Tahap terakhir adalah analisis data menggunakan metode C-SAT dan uji chi-square untuk menentukan desain yang paling disukai konsumen. Kerangka alur metodologi tersebut digambarkan secara ringkas pada Gambar 1.

Identifikasi elemen kansei untuk desain kemasan

Identifikasi elemen kansei dilakukan dengan pengelompokan variable. Pengelompokan variable dalam desain merupakan penentuan kata Kansei (keinginan). Penentuan kata Kansei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui g-form kepada responden, dengan metode *purposed judgement sampling* sebanyak 67 responden untuk penelitian tahap 1 dan 50 responden tahap 2 (Sari et al., 2023). Responden pada tahap pertama dan kedua dipilih dengan teknik *purposive judgment sampling*, yaitu responden yang dipertimbangkan relevan dengan konteks penelitian. Kriteria inklusi meliputi: (1) pernah membeli atau mengonsumsi kue basah minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berdomisili di Palembang dan sekitarnya, serta (3) berusia minimal 17 tahun sehingga dianggap mampu memberikan penilaian secara mandiri. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada konsumen yang diperoleh dari jejaring pelanggan Bunda Rayya dan lingkungan civitas akademika. Jumlah 67 responden pada tahap pertama dan 50 responden pada tahap kedua dipertimbangkan memadai untuk analisis preferensi konsumen dan sejalan dengan penelitian serupa yang menggunakan pendekatan Kansei Engineering dan uji preferensi konsumen.

Hasil Kansei word kemudian ditabulasi dan dieliminasi untuk melihat jumlah Kansei terbanyak per variable. Kansei terbanyak dipresentasikan pada desain kemasan yang baru, yang diinginkan konsumen (Mu'alin & Hidayat, 2015). Penerapan teknologi dalam elemen desain yang merupakan inovasi kemasan diuji dengan metode *customer satisfaction* (c-sat). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan suatu produk (Sitaniapessy, 2023). C-sat dihitung dengan menghitung rata-rata nilai suka atau tidak suka dengan suatu produk dari suatu penilaian (Pratama, 2020), sebagai berikut :

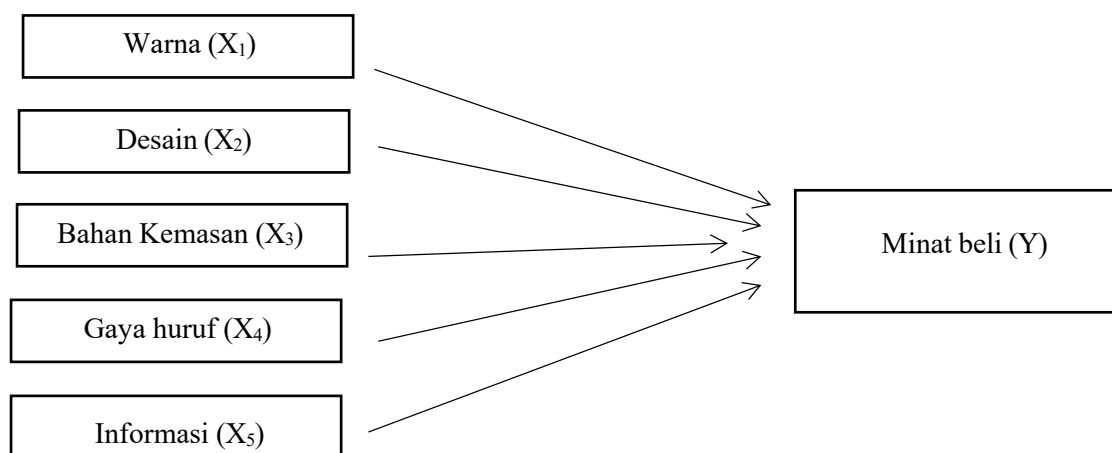
$$C-Sat \text{ Average} = [(1*n1)+(2*n2)+(3*n3)+(4*n4)+(5*n5)]/n \dots\dots (1)$$

Dengan skala 1 (sangat tidak penting), 2 (penting), 3 (biasa), 4 (penting), 5 (penting). Redesain kemasan kemudian dilakukan menggunakan aplikasi Canva.

Menguji preferensi konsumen terhadap desain ulang

Hasil desain akan dilakukan pengujian terhadap preferensinya dengan menggunakan mengubah Kansei word menjadi skala likert (1-5). Hasil uji dianalisis menggunakan Chisquare (Monintja et al., 2024). Uji chi-square digunakan karena data preferensi yang dianalisis bersifat kategorikal dan tidak mengasumsikan distribusi normal. Metode ini sesuai untuk membandingkan frekuensi penilaian responden pada setiap kategori skala Likert terhadap beberapa alternatif desain. Dibandingkan metode parametrik seperti ANOVA atau *t-test*, chi-square lebih tepat digunakan ketika data berbentuk nominal/ordinal dan tidak memenuhi asumsi homogenitas varians. Oleh karena itu, pemilihan uji chi-square memungkinkan peneliti menilai apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap desain yang dibandingkan.

Dengan data yang valid dan reliable. Pengukuran validitas dan reliabel dilakukan menggunakan SPSS. Konsep preferensi konsumen terhadap atribut kemasan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka konseptual penelitian tahap 2
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi elemen kansei untuk desain kemasan

Pengelompokkan kata-kata Kansei untuk desain ulang kemasan

Pengelompokkan kata-kata Kansei pada penelitian merujuk pada Septiyadi et al. (2021), yang menyatakan atribut kemasan terdiri dari warna, desain, bahan kemasan, gaya huruf, dan informasi. Penentuan kata Kansei dari atribut tersebut merujuk pada penelitian (Mu'alim & Hidayat, 2015). Berdasarkan survey diperoleh data (Tabel 1) sebagai berikut :

Tabel 1. Identifikasi kata kansei dan pengelompokan

<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>
Warna	Warna yang menarik	67	Gaya huruf	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Warna terang	2		Unik	7
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
	serasi	3		Ukuran besar	
<u>0</u>					
Desain	Berciri khas	35	Infor masi	Merek	16
	Elegan	19		Nama produsen	2
	Ada gambar produk	4		Kontak produsen	0
	Berkarakter	1		Logo	11
	Beda dengan yang lain			Komposisi	13
Bahan Kemasan	Modern	3		Tanggal Kadaluarsa	22
	Tebal	35		Saran penyajian	4
	PLastik	9		Berat bersih	0
	Kertas	15		Nomor Produksi	0
	Karton	7			
	Kayu	0			

Hasil survey (Tabel 1) menunjukkan beberapa kata yang tidak menjadi pilihan, sehingga dilakukan eliminasi dengan pilihan terbanyak (Tabel 2).

Tabel 2. Eliminasi Kansei word

<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Atribut</u>	<u>Kansei word</u>	<u>Jumlah</u>
Warna (X ₁)	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X ₄)	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
Desain (X ₂)	Berciri khas	35	Informasi (X ₅)	Merek	20
	Elegan	19		Logo	15
	Ada gambar produk	4		Komposisi	13
	Modern	3		Tanggal kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X ₃)	Tebal	35			
	Plastik	9			
	Kertas	15			
	Karton	7			

Dari masing-masing atribut diperoleh Kansei yang memiliki nilai tertinggi. Pada warna terdapat kansei word yaitu warna yang menarik. Pada desain terdapat pada berciri khas. Pada bahan kemasan terdapat pada tebal. Pada atribut gaya huruf terdapat pada mudah dibaca. Pada informasi terdapat pada tanggal kadaluarsa. Uji validitas kelima atribut kemasan (Tabel 3) menunjukkan semua data adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai *Perason correlation* semua Kansei word > 0.05.

Hasil survey (Tabel 1) menunjukkan beberapa kata yang tidak menjadi pilihan, sehingga dilakukan eliminasi dengan pilihan terbanyak (Tabel 2).

Tabel 2. Eliminasi Kansei word

Atribut	Kansei word	Jumlah	Atribut	Kansei word	Jumlah
Warna (X ₁)	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X ₄)	Mudah dibaca	19
	Tidak gampang luntur	5		Menarik	15
	Cerah	4		Jelas	11
	Tidak norak	7		Mudah diingat	15
Desain (X ₂)	Berciri khas	35	Informasi (X ₅)	Merek	20
	Elegan	19		Logo	15
	Ada gambar produk	4		Komposisi	13
	Modern	3		Tanggal kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X ₃)	Tebal	35			
	Plastik	9			
	Kertas	15			
	Karton	7			

Dari masing-masing atribut diperoleh Kansei yang memiliki nilai tertinggi. Pada warna terdapat kansei word yaitu warna yang menarik. Pada desain terdapat pada berciri khas. Pada bahan kemasan terdapat pada tebal. Pada atribut gaya huruf terdapat pada mudah dibaca. Pada informasi terdapat pada tanggal kadaluarsa. Uji validitas kelima atribut kemasan (Tabel 3) menunjukkan semua data adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai *Perason correlation* semua Kansei word > 0.05.

Tabel 3. Uji validitas atribut kemasan

	Atribut	Warna	Desain	Huruf	Bahan	Informasi
Warna	Pearson Correlation	1	0,869	0,833	0,954*	0,433
	Sig. (2-tailed)		0,131	0,167	0,046	0,567
	N	4	4	4	4	4
Desain	Pearson Correlation	0,869	1	0,840	0,814	0,187
	Sig. (2-tailed)	0,131		0,160	0,186	0,813
	N	4	4	4	4	4
Huruf	Pearson Correlation	0,833	0,840	1	0,638	0,680
	Sig. (2-tailed)	0,167	0,160		0,362	0,320
	N	4	4	4	4	4
Bahan	Pearson Correlation	0,954*	0,814	0,638	1	0,180
	Sig. (2-tailed)	0,046	0,186	0,362		0,820
	N	4	4	4	4	4
Informasi	Pearson Correlation		0,680	0,180	1	
	Sig. (2-tailed)		0,320	0,820		
	N	4	4	4	4	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengujian realibilitas data juga dilakukan. Hasil menunjukkan (Tabel 4) bahwa *Croach's alpha* > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua Kansei word dinyatakan reliabel yang artinya Kansei word bersifat konsisten dan stabil sehingga data bersifat akurat

Tabel 4. Uji reabilitas atribut kemasan

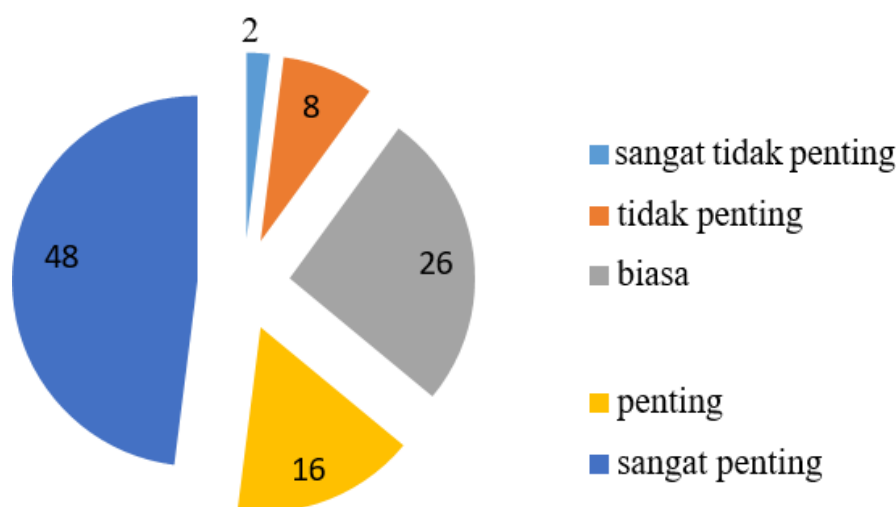
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Penetapan elemen desain

Kemasan harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen berawal dari identifikasi suatu produk, kemudian konsumen mencari informasi mengenai produk, konsumen melakukan pertimbangan hingga muncul minat beli. Minat beli muncul setelah menerima berbagai stimulus dari emosional dan mental (Darmawan & Arifin, 2021). Dalam desain, elemen memiliki peran yang penting sehingga produk memiliki nilai dan menjadi daya tarik konsumen. Dari kelima atribut kemasan, ditetapkan Kansei word yang menjadi elemen dalam desain ulang (Tabel 5).

Tabel 5. Elemen desain kemasan

Atribut	Kansei Word	Jumlah	Atribut	Kansei Word	Jumlah
Warna (X ₁)	Warna yang menarik	67	Gaya huruf (X ₄)	Mudah dibaca	19
Desain (X ₂)	Berciri Khas	35	Informasi (X ₅)	Tanggal Kadaluarsa	22
Bahan Kemasan (X ₃)	Tebal	35			



Gambar 3. Persentase persepsi konsumen terhadap aplikasi intelligent packaging pada kemasan Bunda Rayya

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

(Yan et al., 2022) menyatakan intelligent packaging memiliki keunggulan yaitu berintegrasi dengan kemasan, informasi secara real-time, memantau kondisi terus-menerus, memberi peringatan agar makanan tidak terbuang, dapat mendeteksi kerusakan selama distribusi. (Janseerat et al., 2024) menambahkan keunggulan lainnya adalah bahwa konsumen dapat mengetahui perubahan mutu produk yang dikemas dapat membuka seal kemasan.

Uji Desain Ulang Kemasan

Berdasarkan identifikasi elemen kansei maka dilakukan desain sebagai berikut pada Gambar 4.



Gambar 4. Desain ulang label kemasan kue basah Bunda Rayya yang melibatkan intelligent packaging. Gambar sebelah kiri desain 1, dan sebelah kanan desain 2.
 Sumber : desain penulis (2025)

Desain lama kemasan Bunda Rayya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Desain lama kemasan Bunda Rayya
 Sumber : data primer (2025)

Hasil penilaian konsumen dengan skala likert 1-5 (sangat tidak menarik – sangat menarik) menggunakan metode C-sat (Pratama, 2020) diperoleh nilai kepuasan konsumen pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil penilaian konsumen terhadap hasil desain dan desain lama

Hasil dan elemen desain	Tabel warna yang menarik	Desain berciri khas	Ketebalan bahan pengemas	Gaya huruf	Tanggal kadaluarsa
Desain 1	3,89	3,95	3,69	4,28	3,72
Desain 2	3,20	3,23	3,53	3,97	3,51
Desain lama	3,48	3,54	3,46	3,92	2,97

Sumber : data primer (2025)

Hasil uji chi-square pada nilai p-value (Asymp. Sig) menggunakan SPSS terhadap elemen desain warna ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji square warna desain

	Desain warna 1	Desain warna 2	Desain lama
Chi square	16,256	7,282	11,128
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,003	0,122	0,025

catatan : semua expected frekuensi ≥ 5 , jadi uji chi square valid

Tabel 7 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Warna 1 dan desain lama $< 0,05$, sehingga terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat ketertarikan warna antara kedua desain tersebut. Desain Warna 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 3,89 (kategori menarik), sedangkan desain lama memiliki nilai 3,48 (agak menarik). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih menyukai komposisi warna pada Desain 1 dibandingkan desain sebelumnya. Sebaliknya, p-value untuk Desain Warna 2 $> 0,05$ yang mengindikasikan tidak terdapat perbedaan signifikan antara desain tersebut dengan desain lama. Penilaian yang cenderung merata menunjukkan bahwa variasi warna pada Desain Warna 2 belum mampu memberikan stimulus visual yang kuat atau pembeda yang jelas bagi konsumen.

Keunggulan Desain Warna 1 berkaitan dengan penggunaan variasi warna songket serta penerapan label indikator *intelligent packaging* yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memberikan aksen visual tambahan. Warna terbukti menjadi elemen desain yang paling cepat dipersepsi oleh konsumen sebelum bentuk dan tipografi (Pramesti et al., 2023), sehingga kombinasi warna cerah dan harmonis pada Desain 1 mampu meningkatkan daya tarik visual produk. Dalam konteks Kansei Engineering, warna berperan sebagai stimulus afektif yang memicu respons emosional (Norman, 2004). Warna yang lebih kuat secara visual mampu meningkatkan *arousal* dan menciptakan kesan yang lebih menarik, sehingga menjelaskan mengapa responden secara konsisten memberikan nilai lebih tinggi pada aspek warna Desain 1 dibandingkan desain lainnya.

Mengartikan bahwa Desain warna 1 dan Desain lama menunjukkan adanya perbedaan terhadap elemen warna yang menarik. Desain warna 1 memiliki nilai C-sat 3,89 (menarik) dan Desain lama 3,48 (agak menarik). Pada Desain warna 2 responden memberikan penilaian yang merata terhadap ketertarikan warna desain. Hal itu menunjukkan bahwa variasi desain songket dan adanya aplikasi label indikator *intelligent packaging* pada label kemasan selain memiliki fungsi sebagai pemberi informasi juga menambah variasi warna pada label kemasan. (Pramesti et al., 2023) menyatakan elemen warna merupakan daya tarik visual. Konsumen jauh lebih cepat melihat warna daripada bentuk atau rupa. Uji chi square terhadap bentuk menunjukkan hal yang sama dengan desain warna pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji square ciri khas desain

	Desain ciri khas 1	Desain ciri khas 2	Desain lama
Chi square	21,128	5,487	20,359
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,000	0,241	0,000

catatan : semua expected frekuensi ≥ 5 , jadi uji chi square valid

Tabel 8 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Ciri Khas 1 dan desain lama $< 0,05$, sehingga terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat ketertarikan ciri khas desain antara kedua desain tersebut. Desain Ciri Khas 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 3,95 (kategori berciri khas), sedangkan desain lama memiliki nilai 3,54 (agak berciri khas). Sebaliknya, p-value untuk Desain Ciri Khas 2 $> 0,05$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara

desain tersebut dengan desain lama. Penilaian yang merata pada Desain Ciri Khas 2 menunjukkan bahwa elemen visual yang digunakan belum cukup kuat untuk menciptakan pembeda atau identitas yang jelas bagi konsumen.

Keunggulan Desain Ciri Khas 1 dipengaruhi oleh penggunaan motif songket Palembang yang memberikan identitas budaya yang kuat dan mudah dikenali. Motif tradisional berfungsi sebagai *visual cue* yang secara langsung mengasosiasikan produk dengan budaya lokal. Sebaliknya, Desain 2 tidak memberikan stimulus visual yang kuat karena minimnya elemen gambar dan simbol khas, sehingga tidak menimbulkan persepsi identitas yang berbeda. Desain lama menampilkan ilustrasi Jembatan Ampera yang juga menjadi simbol kota Palembang, namun motif songket pada Desain 1 memberikan kesan budaya yang lebih kaya dan kompleks.

Menurut Karimatulhaji et al. (2023), pemilihan gambar dan elemen visual berpengaruh terhadap keindahan dan kekuatan identitas desain. Dalam konteks Kansei Engineering, motif songket bekerja sebagai elemen emosional yang memicu respons positif, karena konsumen cenderung menyukai desain yang mencerminkan nilai budaya lokal dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap produk. Hal inilah yang menjelaskan mengapa Desain Ciri Khas 1 mendapatkan tingkat preferensi tertinggi dibandingkan desain lainnya.

Tabel 9. Hasil uji square gaya huruf

	Desain gaya huruf 1	Desain gaya huruf 2	Desain lama
Chi square	21,615	20,103	10,538
Df	3	4	3
Asymp Sig. (p-value)	0,000	0,000	0,015

catatan : semua expected frekuensi ≥ 5 , jadi uji chi square valid

Tabel 9 menunjukkan bahwa p-value untuk Desain Huruf 1, Desain Huruf 2, dan desain lama $< 0,05$, yang berarti terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat keterbacaan tipografi di antara ketiga desain. Desain Huruf 1 memperoleh nilai C-SAT tertinggi sebesar 4,28, diikuti Desain Huruf 2 dengan nilai 3,97, dan desain lama 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa tipografi pada Desain 1 dianggap paling jelas dan mudah dibaca.

Menurut Satya et al. (2023), prinsip tipografi meliputi *legibility* (keterbacaan), *clarity* (ketegasan bentuk huruf), *visibility* (keterlihatan), dan *readability* (jarak antar huruf). Tipografi yang baik memudahkan konsumen memproses informasi secara cepat dan nyaman. Desain Huruf 1 memenuhi prinsip-prinsip tersebut lebih baik dibandingkan desain lainnya, sehingga menghasilkan tingkat preferensi tertinggi dari responden.

Tabel 10. Hasil uji square desain informasi kadaluarsa

	Desain informasi kadaluarsa 1	Desain informasi kadaluarsa 2	Desain lama
Chi square	18,821	8,308	5,487
Df	4	4	4
Asymp Sig. (p-value)	0,001	0,081	0,241

catatan : semua expected frekuensi ≥ 5 , jadi uji chi square valid

Tabel 10 menunjukkan p-value Desain informasi kadaluarsa 1 memiliki p-value $< 0,05$ yang mengartikan bahwa Desain informasi kadaluarsa 1 adanya perbedaan terhadap elemen informasi kadaluarsa, sedangkan pada Desain informasi kadaluarsa 2 dan Desain lama memiliki p-value $> 0,05$ yang artinya responden konsumen cenderung memberikan penilaian yang merata pada kategori ini. Desain informasi kadaluarsa 1 memiliki nilai C-sat 3,72 (memberikan informasi), Desain huruf 2 sebesar 3,51 (agak memberikan informasi) dan Desain lama sebesar 2,97 (biasa). Peraturan BPOM No.13 Tahun 2018 menunjukkan bahwa pencantuman informasi kadaluarsa dalam produk wajib dilakukan oleh para produsen terutama untuk produk makanan. Penggunaan intelligent packaging pada label kemasan kue Bunda Rayya menarik perhatian karena selain pengembangan teknologi baru, label

kemasan memberikan informasi mengenai kadaluarsa produk secara realtime atau tepat waktu (Fan et al., 2024).

Desain Informasi Kedaluarsa 1 dinilai paling informatif karena penempatan dan keterbacaan informasi lebih jelas serta didukung oleh fitur *intelligent packaging* yang memberikan indikator visual kondisi produk secara real time. Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 menegaskan bahwa informasi kedaluarsa pada produk pangan merupakan informasi wajib yang harus ditampilkan secara jelas oleh produsen. Teknologi *intelligent packaging* yang digunakan pada Desain 1 meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk, karena indikator tersebut memungkinkan konsumen menilai kesegaran dan batas waktu konsumsi secara langsung (Fan et al., 2024). Dengan demikian, integrasi visual yang informatif dan kemasan cerdas memberikan nilai tambah dibandingkan desain lainnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Kansei Engineering dan *intelligent packaging* efektif dalam merancang ulang kemasan kue basah Bunda Rayya agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hasil analisis preferensi mengungkapkan bahwa Desain 1 merupakan desain yang paling disukai pada seluruh elemen evaluasi, mulai dari warna, ciri khas desain, tipografi, hingga kejelasan informasi kedaluarsa. Elemen warna yang cerah dan harmonis, motif songket sebagai identitas visual lokal, tipografi yang mudah dibaca, serta informasi kedaluarsa yang ditampilkan secara jelas melalui fitur *intelligent packaging* memberikan pengalaman visual dan emosional yang lebih positif bagi konsumen dibandingkan desain lain.

Uji C-SAT dan chi-square menunjukkan bahwa sebagian besar perbedaan preferensi bersifat signifikan, terutama pada elemen warna, ciri khas desain, dan informasi kedaluarsa. Hal ini menegaskan bahwa elemen visual dan informatif pada kemasan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas, keamanan, dan identitas produk. Dengan demikian, desain kemasan yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, namun juga memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas Palembang dan meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk pangan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

1. **Optimalisasi Desain Kemasan sebagai Identitas Produk**
Penggunaan motif songket dan elemen visual khas Palembang pada Desain 1 dapat dijadikan identitas visual utama UMKM. Konsistensi penerapan motif lokal akan memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah dan meningkatkan daya saing di pasar oleh-oleh maupun marketplace.
2. **Penyempurnaan Tipografi untuk Kejelasan Informasi Produk**
Tipografi yang jelas dan mudah dibaca perlu dipertahankan pada seluruh varian kemasan. Informasi penting seperti tanggal produksi, kedaluarsa, dan komposisi harus ditampilkan dengan kontras yang baik agar mudah dipahami konsumen dan memenuhi regulasi BPOM.
3. **Penerapan *Intelligent Packaging* untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**
Fitur indikator kesegaran atau perubahan warna sebagai bagian dari *intelligent packaging* terbukti meningkatkan persepsi keamanan konsumen. UMKM dapat mempertimbangkan produksi massal label cerdas ini untuk menambah nilai jual dan membedakan produk dari kompetitor.
4. **Penguatan Strategi Branding melalui Visual yang Konsisten**
Dengan temuan bahwa elemen warna dan identitas visual sangat berpengaruh, UMKM dapat mengembangkan pedoman branding sederhana yang mengatur warna utama, motif, logo, dan tipografi agar tampilan produk konsisten pada semua media, termasuk media sosial.
5. **Peluang Diversifikasi Produk dan Label**

Desain yang lebih disukai konsumen dapat diterapkan tidak hanya pada kue basah, tetapi juga pada varian produk lain seperti kue kering atau paket hampers. Konsistensi visual ini membuka peluang bagi UMKM memperluas pasar.

6. Peningkatan Daya Saing melalui Kemasan yang Lebih Profesional

Dengan memanfaatkan temuan preferensi konsumen, UMKM dapat meningkatkan persepsi kualitas produk melalui kemasan yang lebih premium. Hal ini mendukung pemasaran di platform digital, toko oleh-oleh, dan potensi ekspansi ke pasar nasional

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Pariwisata Palembang atas segala dukungan fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Owner Bunda Rayya, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerja sama yang sangat berarti selama proses pengumpulan data dan observasi berlangsung. Dukungan dari semua pihak sangat membantu dalam menyelesaikan artikel ini dengan baik

GLOSARIUM

Kansei Engineering

Metode perancangan produk yang menerjemahkan emosi, persepsi, dan keinginan konsumen ke dalam elemen desain yang terukur.

Kansei Word

Kata atau istilah yang mewakili emosi, persepsi, atau preferensi konsumen; digunakan sebagai dasar dalam proses desain berbasis Kansei Engineering.

Intelligent Packaging (Kemasan Cerdas)

Teknologi kemasan yang mampu memberikan informasi kondisi produk secara real-time melalui indikator tertentu, seperti perubahan warna, sehingga membantu memantau kesegaran dan keamanan pangan.

Customer Satisfaction (C-SAT)

Metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau desain, biasanya menggunakan skala penilaian 1–5.

Skala Likert

Skala pengukuran persepsi atau tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner, umumnya menggunakan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Uji Chi-Square

Metode analisis statistik untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara data observasi dan data yang diharapkan berdasarkan distribusi tertentu.

Validitas

Tingkat ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

Reliabilitas

Derajat konsistensi hasil pengukuran, menunjukkan apakah instrumen memberikan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali dalam kondisi serupa.

Tipografi

Aspek desain visual yang mengatur bentuk, ukuran, gaya, dan tata letak huruf untuk meningkatkan keterbacaan dan estetika kemasan.

Produk Semi-Basah

Kategori produk pangan dengan kadar air cukup tinggi sehingga memiliki masa simpan relatif singkat dan memerlukan penanganan serta kemasan yang tepat.

Desain Berciri Khas

Desain yang memiliki elemen visual yang membedakan suatu produk dari produk lain, sering kali mencerminkan identitas atau budaya tertentu.

Bahan Kemasan

Material yang digunakan untuk membungkus atau melindungi produk, seperti plastik, kertas, atau karton, yang berpengaruh pada estetika, keamanan, dan masa simpan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, S., & Sari, P. (2024). *Pengembangan Konsep Kemasan Roti Bakar Umkm Roti Bang Dengan Metode Kansei Engineering*. 3(1), 727–734.
- Amalia, Z. (2022). Teknologi Pengawetan dengan Pengemasan Vacuum Frozen pada Kue Timphan sebagai Kue Tradisional Aceh. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(1), 227–231.
- Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Daging Ayam Broiler di pasar tradisional Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa*. 1, 263–271.
- Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts.
- Campakasari, N., Delfitriani, D., & Ginantaka, A. (2024). *Perencanaan Desain Visual Kemasan Produk Pangan dengan Pendekatan Kansei Engineering*. 3, 11184–11192.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). *Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya)*. <https://doi.org/10.37112/bisman.v4i2.1170>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
- Ernawati, S., Muhammad, K., & Asyari, H. (2024). *Redesain Kemasan Keripik Tempe Menggunakan Metode Quality Function Deployment dan Value Engineering*. 5(2), 74–87.
- Fan, L., Chen, Y., Zeng, Y., Yu, Z., Dong, Y., Li, D., Zhang, C., & Ye, C. (2024). Application of visual intelligent labels in the assessment of meat freshness. *Food Chemistry*, 460, 140562. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2024.140562>
- Fan, X., Yao, S., Zhang, L., & Liu, H. (2024). Intelligent packaging technologies for real-time monitoring of food freshness: Recent advances and applications. *Journal of Food Engineering*, 348, 111–125.
- Ghiffari, R. W. (2024). REDESAIN KEMASAN MINUMAN TRADISIONAL WEDANG UWUH
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (2020). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-16.
- Janseerat, Kolekar, M., Reddy, C. S., Sharma, S., & Roy, S. (2024). Anthocyanin-Based Natural Color Induced Intelligent Food Packaging Sensor: A Review. *Current Food Science and Technology Reports*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.1007/s43555-024-00021-z>
- Karimatulhadj, H., Putri, P. H., & ... (2023). Pelatihan Desain Kemasan Sabun dengan Aplikasi Canva online pada Siswa SMK Kesehatan Pelita Bangsa. ... *Magister Pendidikan IPA*, 3, 0–4. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v6i1.2781>
- Karimatulhadj, N., Lubis, S. F., & Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh elemen visual terhadap daya tarik desain kemasan produk UMKM*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 115–124.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.
- Mardhiah, A., Musran, M., & Handayani, L. (2023). Intelligent Packaging Dalam Perspektif Filsafat Ilmu. *Jurnal Sains Riset*, 13(1), 125–133. <https://doi.org/10.47647/jsr.v13i1.976>
- Monintja, L. D., Rundengan, M., Tiwow, H., Peternakan, F., Sam, U., & Manado, R. (2024).
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
- Mu'alim, & Hidayat, R. (2015). ReDesain Kemasan dengan Metode Kansei Engineering. *JURNA Al-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI*, 2(4), 215. <https://doi.org/10.36722/sst.v2i4.156>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.

- Prabowo, H., Setiawan, B., & Nugroho, Y. (2023). The Influence of Packaging Design on Consumer Buying Interest in Food Products. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 45-54.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174–180.
- Pratama, M. (2020). PREFERENSI ATLET OKU SELATAN TERHADAP CITA RASA OLAHAN IKAN MUJAIR DENGAN METODE C-SAT (CUSTOMER SATISFICATION). *Jurnal Perikanan Tropis*, 7(2), 155–166.
- Puspasari, R. A., Amelia, C., Pangestu, B. P., & Sari, N. P. (2023). Perancangan Konsep Desain Kemasan Makanan Kucing Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 143. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80744>
- Putra, I. K. G. D., Santoso, H. B., & Wulandari, S. (2023). The Role of Packaging Design in Enhancing Destination Branding: A Case Study of Indonesian Tourism Products. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 70-82.
- Putra, I. K. G. D., Yasa, N. N. K., & Astawa, I. P. (2022). The Role of Souvenirs in Promoting Tourism Destinations: A Study in Bali. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 45-54.
- Putri, D. A., & Santoso, H. B. (2023). Pengaruh Wisata Kuliner terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Destinasi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 18(1), 25-37.
- Ramadhani, A., Whi, W., Muhammad, K., Azizul, R., & Al, N. (2024). Redesain Kemasan Produk Keripik Manggleng dengan Quality Function Deployment (QFD) dan Value Engineering. 10(02), 320–329.
- Salsabila, K. N., Suhardi, B., & Iftadi, I. (2023). Redesain Kemasan Produk UMKM Rengginang Minilo dengan Menggunakan Quality Function Deployment (QFD). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 122. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80688>
- Sari, N. P., Rizwan, R., Hafidah, E., & Andriyani, S. Z. P. (2023). Perancangan Desain Kemasan Bakso Goreng (Basreng) dengan Metode Kansei Engineering. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 109. <https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80674>
- Satya, F., Maulid, N., & Kristiana, N. (2023). Perancangan E-Book “Batik Fashion Bumi Blambangan” Sebagai Upaya Pelestarian Batik Banyuwangi, Jawa Timur. *Junal Desgrafia*, 1(2), 86–99.
- Satya, V. R., Pratama, A. S., & Lestari, N. (2023). Prinsip tipografi dalam desain komunikasi visual: Analisis keterbacaan dan estetika huruf. *Jurnal Desain dan Visual*, 8(2), 101–110.
- Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat
- Silayoi, P., & Speece, M. (2021). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 55(3), 789-810.
- Sitaniapessy, A. (2023). *Customer Engagement on Online Brand Communities (Antecedents and Consequences)*. 11(6), 147–152.
- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasnawati, R. R. E., & Istanti, F. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. 8(September), 2796–2803.
- Wulandari, S., Pramono, R., & Setiawan, B. (2024). The Impact of Local Souvenirs on Tourist Experience and Regional Branding. *Indonesian Journal of Tourism Studies*, 8(1), 33-42.
- Yan, M. R. Y., Hsieh, S., & Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10(747), 1–13.
- YOGYAKARTA Rheza. *Jurnal Seni Rupa & Desain*, 2(1), 145–152.

**KAJIAN SPASIAL PARIWISATA DI ZONA RAWAN BENCANA
ALAM: IMPLIKASI BAGI STRATEGI PARIWISATA
BERKELANJUTAN DI KABUPATEN BIMA**

***Spatial Assessment Of Tourist Areas In Natural Disaster-Prone Zones:
Implications For Sustainable Tourism Strategies In Bima Regency***

Rois Dinan¹, MH Nateq Nouri², Vinny Corylitha Sarapang³, Khairi Ahza Hail keliwar⁴

¹Politeknik Pariwisata Makassar, roisdinan@poltekiparmakassar.ac.id

²Institut Teknologi Bandung, natequoik@gmail.com

³Politeknik Pariwisata Makassar, vinnycorylitha@poltekiparmakassar.ac.id

⁴Institut Teknologi Kalimantan, khairi.keliwar@lecturer.itk.ac.id

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima
23 Desember 2025

Disetujui
25 Februari 2026

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

Tourism is increasingly recognized as a key driver of sustainable development, particularly in developing countries such as Indonesia. Beyond its contribution to Gross Domestic Product (GDP), tourism plays a strategic role in job creation, regional equity, and cultural preservation. However, in disaster-prone regions like Bima Regency, West Nusa Tenggara, tourism development faces significant challenges due to high vulnerability to natural hazards including floods, landslides, earthquakes, and tsunamis. This study employs a spatial assessment approach to identify the overlap between designated tourism areas in the Regional Spatial Plan (RTRW) and disaster-prone zones. The findings highlight the paradox between efforts to maximize tourism potential and the risks of disaster vulnerability. Spatial analysis not only identifies destinations at risk but also provides insights into the interconnections among infrastructure, community preparedness, and destination management. The study emphasizes that sustainable tourism development in disaster-prone areas can only be achieved through integrated strategies of mitigation, adaptation, and preparedness. Such approaches ensure tourist safety, strengthen local community resilience, and maintain long-term investment confidence. The objectives of this research are threefold: (1) to identify tourism subdistricts located in disaster-prone zones, (2) to analyze the implications of these vulnerabilities on tourism sustainability, and (3) to propose adaptive strategies for resilient tourism development. The results are expected to contribute to comprehensive policy directions that integrate spatial planning, disaster risk management, and sustainability strategies for building resilient tourism in Bima Regency.

Keywords: Sustainable tourism; spatial analysis; disaster-prone areas; resilience; Bima Regency

ABSTRAK

Pariwisata semakin diakui sebagai salah satu penggerak utama pembangunan berkelanjutan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pariwisata juga berperan strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan wilayah, dan pelestarian budaya. Namun, di daerah rawan bencana seperti Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat, pengembangan pariwisata menghadapi tantangan signifikan akibat tingginya kerentanan terhadap bencana alam seperti banjir, longsor, gempa bumi, dan tsunami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian spasial untuk mengidentifikasi tumpang tindih antara kawasan pariwisata yang ditetapkan dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dengan zona rawan bencana. Hasil kajian menunjukkan adanya paradoks antara upaya memaksimalkan potensi pariwisata dan ancaman kerentanan bencana. Analisis spasial tidak hanya mengidentifikasi destinasi yang berisiko, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai keterkaitan infrastruktur, kesiapsiagaan masyarakat, dan pengelolaan destinasi. Penelitian ini menekankan bahwa pembangunan pariwisata berkelanjutan di daerah rawan bencana hanya dapat dicapai melalui strategi terintegrasi yang mencakup mitigasi, adaptasi, dan kesiapsiagaan. Pendekatan tersebut tidak hanya menjamin keselamatan wisatawan, tetapi juga memperkuat resiliensi masyarakat lokal serta menjaga kepercayaan investasi jangka panjang. Tujuan penelitian ini meliputi: (1) mengidentifikasi kecamatan pariwisata yang berada pada kawasan rawan bencana, (2) menganalisis implikasi kerentanan terhadap keberlanjutan pariwisata, dan (3) merumuskan strategi adaptif untuk pengembangan pariwisata tangguh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi arah kebijakan yang mengintegrasikan tata ruang, manajemen risiko bencana, dan strategi keberlanjutan dalam membangun pariwisata tangguh di Kabupaten Bima.

Kata Kunci: Pariwisata berkelanjutan; kajian spasial; daerah rawan bencana; resiliensi; Kabupaten Bima

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata saat ini dipandang sebagai salah satu sektor kunci dalam pembangunan berkelanjutan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penggerak perekonomian melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan sebagai instrumen strategis dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan ketimpangan wilayah, serta penguatan identitas budaya nasional. Menurut UNWTO (2025), pariwisata global berkontribusi sekitar 9,1% terhadap PDB dunia dan mendukung lebih dari 300 juta lapangan kerja, sehingga menjadikannya sektor yang vital dalam sistem perekonomian global. Di Indonesia, pariwisata diposisikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam strategi pembangunan nasional nonmigas. Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Asmelash & Kumar, 2019) menegaskan bahwa pariwisata memiliki peran penting dalam diversifikasi ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pengembangan peluang usaha, khususnya

di wilayah yang memiliki potensi alam dan budaya. Sejalan dengan arah kebijakan tersebut, pariwisata diharapkan mampu mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs), terutama dalam aspek ekonomi inklusif, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Higgins-Desbiolles, 2018).

Kabupaten Bima sebagai salah satu wilayah di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi besar untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai motor penggerak pembangunan daerah. Wilayah ini kaya akan keindahan alam dan keragaman budaya yang masih terjaga. Potensi wisata bahari dengan pantai berpasir putih, ekosistem laut yang indah, serta lokasi selam yang menarik berpadu dengan wisata pegunungan yang menawarkan lanskap hijau dan asri. Selain itu, wisata budaya tradisional Bima, seperti upacara adat, seni pertunjukan, dan peninggalan sejarah, juga menjadi daya tarik yang khas. Potensi tersebut membuka peluang besar bagi Kabupaten Bima untuk menjangkau pasar wisatawan nusantara maupun mancanegara. Namun demikian, untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan yang berkelanjutan, diperlukan strategi pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga menekankan aspek keberlanjutan lingkungan, pelestarian budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan pendekatan yang tepat, pariwisata di Kabupaten Bima dapat menjadi instrumen penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus menjaga kelestarian sumber daya alam dan budaya.

Meskipun demikian, pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima tidak dapat dilepaskan dari tantangan serius terkait kerentanan terhadap bencana alam. Kondisi geografis dan geologis Kabupaten Bima menempatkan wilayah ini dalam kategori rawan terhadap berbagai bencana, seperti banjir bandang, tanah longsor, gempa bumi, dan tsunami. Kondisi ini sejalan dengan posisi Indonesia sebagai salah satu negara paling rawan bencana di dunia, di mana sekitar 80% wilayahnya berada pada zona rawan bencana (Roy et al., 2024). Dalam konteks Kabupaten Bima, sejumlah kecamatan yang ditetapkan sebagai kawasan pariwisata dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) juga beririsan dengan zona rawan bencana. Situasi ini menciptakan suatu paradoks: di satu sisi pemerintah daerah mendorong pemanfaatan potensi pariwisata, sementara di sisi lain terdapat ancaman kerentanan yang berpotensi menghambat keberlanjutan pembangunan (Li et al., 2024).

Kajian spasial semakin mendapat perhatian sebagai pendekatan dalam perencanaan dan pengelolaan destinasi pariwisata, khususnya di wilayah dengan tingkat kerawanan bencana yang tinggi. Pendekatan ini berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami distribusi spasial kawasan pariwisata dalam kaitannya dengan potensi ancaman bencana alam yang dapat mengganggu keberlanjutan sektor pariwisata (Aprilia et al., 2023). Melalui pemetaan spasial, dapat diidentifikasi kecamatan, desa wisata, hingga destinasi spesifik yang berada pada zona rawan bencana seperti banjir, longsor, gempa bumi, tsunami, dan kekeringan. Temuan ini memberikan gambaran awal mengenai tingkat risiko yang melekat pada suatu destinasi, sehingga memungkinkan perumusan langkah-langkah mitigasi yang lebih tepat dan berbasis bukti. Selain itu, kajian spasial tidak hanya menghasilkan informasi mengenai lokasi dan tingkat kerentanan, tetapi juga membuka peluang untuk menganalisis keterkaitan antar komponen dalam sistem pariwisata. Misalnya, bagaimana jaringan infrastruktur transportasi menuju destinasi dapat terdampak bencana, sejauh mana fasilitas akomodasi mampu menghadapi kondisi darurat, serta bagaimana peran masyarakat lokal dalam sistem kesiapsiagaan bencana. Informasi tersebut menjadi krusial dalam pengelolaan risiko secara holistik, mengingat pariwisata tidak dapat dipisahkan dari dinamika lingkungan alam dan sosial di sekitarnya (S. A. Khan et al., 2023).

Pembangunan pariwisata berkelanjutan menuntut keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan (Santosa et al., 2023). Dalam konteks wilayah rawan bencana, keberlanjutan pariwisata hanya dapat dicapai apabila strategi pengembangan destinasi secara eksplisit mengintegrasikan aspek mitigasi, adaptasi, dan kesiapsiagaan terhadap risiko bencana. Pendekatan ini tidak hanya menjamin keselamatan wisatawan, tetapi juga meningkatkan ketangguhan masyarakat lokal yang menggantungkan hidupnya pada sektor pariwisata. Tanpa pengelolaan risiko yang memadai, dampak bencana berpotensi merusak infrastruktur, menurunkan kepercayaan wisatawan, serta menghambat investasi jangka panjang di sektor pariwisata (Dinan & Setijawan, 2022).

Keberlanjutan pariwisata di kawasan rawan bencana hanya dapat terwujud apabila strategi pengembangan destinasi mengintegrasikan mitigasi, adaptasi, dan kesiapsiagaan secara komprehensif (Dinan & Arief, 2022). Mitigasi mencakup upaya pengurangan kerentanan fisik dan sosial, seperti pembatasan pembangunan di zona berbahaya atau penguatan infrastruktur pariwisata agar tahan terhadap gempa, banjir, dan angin kencang (Nur Saidah & Kusumo, 2025). Adaptasi berkaitan dengan penyesuaian praktik pengelolaan destinasi terhadap perubahan lingkungan dan iklim, misalnya melalui penerapan teknologi ramah lingkungan, sistem peringatan dini, serta pengelolaan berbasis ekosistem. Sementara itu, kesiapsiagaan berfokus pada peningkatan kapasitas masyarakat lokal dan pelaku pariwisata dalam menghadapi keadaan darurat, baik melalui pelatihan, simulasi evakuasi, maupun penyusunan rencana kontinjensi. Pendekatan ini tidak hanya menjamin keselamatan wisatawan, tetapi juga memperkuat ketahanan masyarakat yang bergantung pada pariwisata sebagai sumber penghidupan utama. Tingkat kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana dapat membangun kepercayaan wisatawan terhadap keamanan destinasi, sehingga menjaga citra pariwisata daerah. Tanpa manajemen risiko yang memadai, dampak bencana dapat bersifat fatal, mulai dari kerusakan infrastruktur pariwisata, hilangnya mata pencaharian masyarakat, penurunan minat kunjungan wisatawan, hingga berkurangnya investasi jangka panjang di sektor pariwisata.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Kajian Spasial Kawasan Pariwisata di Zona Rawan Bencana Alam di Kabupaten Bima, dengan tujuan untuk: (1) mengidentifikasi kecamatan-kecamatan pariwisata yang berada di kawasan rawan bencana sebagaimana ditetapkan dalam RTRW, (2) menganalisis implikasi kerentanan tersebut terhadap keberlanjutan pariwisata, dan (3) merumuskan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang adaptif terhadap risiko bencana. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh perspektif yang komprehensif mengenai pentingnya integrasi antara perencanaan tata ruang, pengelolaan risiko bencana, dan strategi keberlanjutan dalam membangun pariwisata yang tangguh di Kabupaten Bima.

KAJIAN LITERATUR

1. Pariwisata Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan merupakan pendekatan pembangunan pariwisata yang menempatkan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan sebagai prinsip utama dalam setiap tahapan perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan destinasi (K. Khan et al., 2025). Konsep ini bertujuan untuk memastikan bahwa aktivitas pariwisata mampu memenuhi kebutuhan generasi saat ini sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya agar tetap dapat dimanfaatkan oleh generasi mendatang. Dengan demikian, pariwisata tidak semata-mata diposisikan sebagai sektor penghasil pendapatan, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pembangunan berkelanjutan secara keseluruhan. Dalam kerangka tersebut, pariwisata berkelanjutan dipahami sebagai instrumen yang memiliki peran ganda, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan penguatan nilai-nilai sosial budaya lokal (Sharpley, 2020). Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan menuntut pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana, pengendalian dampak negatif terhadap lingkungan, serta perlindungan terhadap keanekaragaman hayati dan ekosistem yang menjadi basis utama daya tarik wisata. Di sisi lain, aspek sosial-budaya diwujudkan melalui penghormatan terhadap kearifan lokal, pelestarian tradisi dan warisan budaya, serta peningkatan partisipasi aktif masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan destinasi (Dinan, 2022).

Pariwisata berkelanjutan juga menekankan pentingnya tata kelola yang baik, kolaborasi antar pemangku kepentingan, serta perencanaan jangka panjang yang berbasis pada daya dukung

dan daya tampung lingkungan (Dinan, 2023). Pendekatan ini menuntut adanya integrasi antara kebijakan pembangunan, perencanaan tata ruang, dan strategi pengelolaan destinasi agar aktivitas pariwisata tidak menimbulkan tekanan berlebihan terhadap lingkungan maupun konflik sosial di tingkat lokal (Purwahita et al., 2021). Dengan pengelolaan yang tepat, pariwisata dapat berfungsi sebagai sarana edukasi, peningkatan kesadaran lingkungan, serta penguatan rasa kepemilikan masyarakat terhadap sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, pariwisata berkelanjutan menjadi semakin relevan mengingat besarnya ketergantungan banyak wilayah terhadap potensi alam dan budaya sebagai daya tarik utama. Penerapan prinsip keberlanjutan diharapkan mampu mencegah eksploitasi berlebihan sumber daya, mengurangi ketimpangan manfaat ekonomi, serta memastikan bahwa pengembangan pariwisata benar-benar memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan pembangunan wilayah dalam jangka panjang.

2. Pengembangan Kawasan Pariwisata dan Perencanaan Tata Ruang

Pengembangan kawasan pariwisata tidak dapat dilepaskan dari kerangka perencanaan tata ruang yang mengatur pemanfaatan ruang secara terarah, terpadu, dan berkelanjutan (Nur Saidah & Kusumo, 2025). Perencanaan tata ruang berfungsi sebagai instrumen strategis dalam mengendalikan pemanfaatan lahan, mengharmoniskan berbagai kepentingan sektor, serta meminimalkan potensi konflik antar fungsi ruang. Dalam konteks pembangunan pariwisata, tata ruang juga berperan penting dalam mengurangi tekanan terhadap lingkungan serta mengendalikan risiko degradasi sumber daya alam dan bencana akibat pemanfaatan ruang yang tidak terkendali (Kemenko Perekonomian RI, 2025). Integrasi antara rencana pengembangan destinasi pariwisata dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) menjadi prasyarat utama untuk menjamin keberlanjutan pembangunan kawasan wisata. Kesesuaian tersebut memastikan bahwa pengembangan pariwisata dilakukan pada zona yang tepat, didukung oleh kapasitas lingkungan dan infrastruktur yang memadai, serta selaras dengan kebijakan perlindungan kawasan lindung dan kawasan rawan bencana. Melalui integrasi ini, pariwisata tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi jangka pendek, tetapi juga pada pengelolaan ruang yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pengembangan pariwisata dan rencana tata ruang berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti peningkatan tekanan terhadap ekosistem, konflik pemanfaatan lahan, serta meningkatnya kerentanan kawasan terhadap bencana alam (Berhanu Melese et al., 2026). Oleh karena itu, penetapan dan pengembangan kawasan pariwisata dalam RTRW perlu mempertimbangkan secara komprehensif aspek daya dukung dan daya tampung lingkungan, kapasitas infrastruktur dasar, serta tingkat kerawanan bencana. Pendekatan ini diharapkan mampu mencegah munculnya kerentanan baru sekaligus memastikan bahwa pengembangan destinasi pariwisata berlangsung secara aman, berkelanjutan, dan memberikan manfaat optimal bagi masyarakat dan lingkungan.

3. Pariwisata di Kawasan Rawan Bencana

Wilayah rawan bencana menghadirkan tantangan yang kompleks dalam pengembangan pariwisata, terutama terkait dengan aspek keselamatan, keberlanjutan, dan ketahanan destinasi. (Roy et al., 2024) Indonesia sebagai negara yang berada pada zona pertemuan lempeng tektonik utama serta memiliki kondisi geografis dan iklim yang beragam, memiliki tingkat kerentanan yang tinggi terhadap berbagai jenis bencana alam, seperti gempa bumi, tsunami, letusan gunung api, banjir, dan tanah longsor (Li et al., 2024). Kondisi ini menuntut pendekatan pengelolaan pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada pengembangan ekonomi, tetapi juga adaptif terhadap risiko dan mampu mengantisipasi potensi bencana secara sistematis. Dalam konteks pariwisata, bencana alam berpotensi menimbulkan dampak multidimensional, mulai dari kerusakan infrastruktur dan fasilitas wisata, terganggunya aksesibilitas, menurunnya citra destinasi, hingga penurunan signifikan jumlah kunjungan wisatawan. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh pelaku usaha pariwisata, tetapi juga oleh masyarakat lokal yang menggantungkan mata pencaharian pada sektor ini. Oleh karena

itu, pengembangan pariwisata di wilayah rawan bencana memerlukan perencanaan yang terintegrasi dengan kebijakan pengurangan risiko bencana agar dampak negatif dapat diminimalkan.

Meskipun demikian, kawasan rawan bencana tetap memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai destinasi pariwisata yang tangguh dan berkelanjutan apabila didukung oleh perencanaan tata ruang yang tepat, penerapan sistem mitigasi bencana yang efektif, serta peningkatan kapasitas dan kesiapsiagaan masyarakat lokal (Aprilia et al., 2023). Integrasi aspek mitigasi dan adaptasi bencana ke dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata menjadi kunci dalam membangun ketahanan destinasi, sehingga kawasan tersebut tidak hanya mampu pulih dengan cepat pascabencana, tetapi juga memberikan rasa aman bagi wisatawan dan keberlanjutan bagi masyarakat setempat.

4. Mitigasi Bencana dan Ketangguhan Destinasi Pariwisata

Mitigasi bencana dalam konteks pariwisata mencakup serangkaian upaya sistematis yang bertujuan untuk mengurangi potensi dampak negatif bencana terhadap destinasi wisata, wisatawan, serta masyarakat lokal. Pendekatan mitigasi tidak hanya difokuskan pada penanganan pascabencana, tetapi lebih menekankan pada upaya pencegahan dan pengurangan risiko sejak tahap perencanaan (S. A. Khan et al., 2023). Upaya mitigasi ini mencakup aspek struktural, seperti perencanaan dan pembangunan infrastruktur pariwisata yang tahan terhadap bencana, penyediaan jalur evakuasi, serta penguatan fasilitas pendukung keselamatan. Di samping itu, mitigasi juga melibatkan aspek non-struktural, seperti pengaturan zonasi ruang, pengendalian pemanfaatan lahan, penyusunan regulasi pembangunan, serta penguatan kapasitas kelembagaan dan tata kelola destinasi (Roy et al., 2024). Seiring berkembangnya paradigma pariwisata berkelanjutan, konsep ketangguhan destinasi atau *destination resilience* semakin mendapat perhatian, terutama dalam pengembangan pariwisata di wilayah rawan bencana. Ketangguhan destinasi merujuk pada kemampuan suatu kawasan pariwisata untuk mengantisipasi potensi gangguan, merespons secara efektif ketika bencana terjadi, serta pulih dan beradaptasi pascabencana tanpa kehilangan fungsi utama, daya tarik, dan daya saingnya. Destinasi yang tangguh tidak hanya mampu bertahan dari guncangan, tetapi juga belajar dari pengalaman bencana untuk memperbaiki sistem pengelolaan dan meningkatkan kesiapsiagaan di masa depan.

Dalam konteks ini, peran masyarakat lokal menjadi elemen kunci dalam membangun ketangguhan destinasi. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, serta pengelolaan risiko bencana terbukti meningkatkan efektivitas strategi mitigasi dan memperkuat rasa kepemilikan terhadap destinasi (Li et al., 2024). Peningkatan kapasitas masyarakat melalui edukasi, pelatihan kesiapsiagaan, dan penguatan jejaring kelembagaan lokal menjadi bagian integral dari mitigasi bencana berbasis komunitas. Dengan sinergi antara pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan masyarakat, mitigasi bencana dapat diintegrasikan secara efektif ke dalam pengembangan pariwisata yang aman, tangguh, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan dukungan analisis spasial kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami keterkaitan antara kawasan pariwisata dan kerentanan bencana di Kabupaten Bima secara menyeluruh, serta merumuskan implikasinya terhadap strategi pariwisata berkelanjutan. Analisis spasial digunakan untuk memetakan lokasi kawasan wisata berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Bima dan mengidentifikasi zona rawan bencana yang relevan. Hasil pemetaan kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi potensi dampaknya terhadap keberlanjutan pariwisata.

Lokasi penelitian mencakup wilayah administratif Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada kecamatan yang telah ditetapkan dalam RTRW sebagai kawasan pengembangan

pariwisata. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan terbatas di beberapa destinasi wisata untuk memvalidasi kondisi spasial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen tata ruang berupa RTRW Kabupaten Bima, peta rawan bencana yang diterbitkan oleh BNPB dan BPBD, data geospasial seperti citra satelit dan peta topografi dari Badan Informasi Geospasial (BIG), serta literatur akademik yang relevan dengan pariwisata berkelanjutan, mitigasi risiko bencana, dan perencanaan tata ruang.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas **data sekunder** yang diperoleh dari berbagai instansi terkait dan dokumen resmi. Data yang digunakan meliputi:

1. Dokumen perencanaan dan kebijakan, seperti Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Bima, dokumen perencanaan pariwisata daerah, serta dokumen kebencanaan yang relevan.
2. Data spasial, berupa peta kawasan pariwisata, peta administrasi wilayah, serta peta zona rawan bencana alam (banjir, tanah longsor, gempa bumi, tsunami, dan bencana terkait lainnya).
3. Data pendukung, seperti data infrastruktur pariwisata, aksesibilitas, serta informasi umum mengenai kondisi fisik dan lingkungan wilayah penelitian.

Seluruh data dikompilasi dan diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian serta tingkat keterbaruan dan keandalannya.

Tabel 1. Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan dalam Penelitian	Bentuk Data
Kawasan Pariwisata	RTRW Kabupaten Bima, RTRW Provinsi NTB	Menentukan kecamatan/destinasi yang ditetapkan sebagai kawasan pengembangan pariwisata	Peta zonasi, dokumen
Peta Rawan Bencana	Bappeda Kabupaten Bima	Mengidentifikasi wilayah rawan banjir, longsor, gempa bumi, dan tsunami	Shapefile, peta PDF
Data Geospasial	Citra satelit, peta topografi (BIG)	Mendukung analisis spasial, validasi kondisi fisik wilayah	Raster, citra
Literatur Akademik	Jurnal, buku, laporan riset	Memperkuat kerangka teori dan membandingkan dengan studi sebelumnya	Dokumen teks
Data Demografis & Sosial	BPS Kabupaten Bima	Mendukung analisis kapasitas masyarakat dan potensi dampak sosial-ekonomi pariwisata	Statistik, tabel

3. Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi, yaitu:

1. Analisis Spasial: Analisis spasial dilakukan dengan memanfaatkan Sistem Informasi Geografis (SIG) untuk meng-overlay peta kawasan pariwisata dengan peta zona rawan bencana. Tahapan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kecamatan dan kawasan pariwisata yang berada pada wilayah rawan bencana, serta tingkat kerentanan yang melekat pada masing-masing kawasan. Hasil analisis ini memberikan gambaran distribusi spasial kawasan

- pariwisata dalam kaitannya dengan potensi ancaman bencana alam.
2. Analisis Deskriptif: Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi eksisting kawasan pariwisata yang berada di zona rawan bencana, termasuk karakteristik wilayah, jenis potensi wisata, serta keterkaitannya dengan kebijakan tata ruang. Analisis ini juga digunakan untuk menginterpretasikan implikasi kerentanan bencana terhadap keberlanjutan pariwisata, baik dari aspek lingkungan, sosial, maupun ekonomi.
 3. Perumusan Strategi Pengembangan: Berdasarkan hasil analisis spasial dan deskriptif, selanjutnya dirumuskan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang adaptif terhadap risiko bencana. Strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan prinsip mitigasi, adaptasi, dan kesiapsiagaan bencana, serta kesesuaian dengan kebijakan tata ruang dan karakteristik lokal Kabupaten Bima. Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan relevan bagi perencanaan dan pengelolaan pariwisata daerah.



Gambar.1 Diagram tahapan analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Kawasan Pariwisata Menurut Kebijakan Tata Ruang

Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Nusa Tenggara Barat (2009–2029) memberikan arahan yang jelas mengenai kawasan-kawasan yang ditetapkan sebagai peruntukan wisata. Kebijakan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya alam dan budaya, sekaligus memberikan kepastian hukum terhadap pengembangan pariwisata di masa depan. Secara geografis, wilayah NTB terdiri dari dua pulau utama, yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa, yang masing-masing memiliki karakteristik pariwisata berbeda namun saling melengkapi. Pulau Lombok lebih dikenal dengan keindahan pantai, gili, serta daya tarik budaya tradisional yang masih lestari, sedangkan Pulau Sumbawa menawarkan panorama alam yang lebih eksotis, dengan potensi wisata bahari, pegunungan, hingga peninggalan sejarah. Delineasi kawasan pariwisata dalam RTRW bukan hanya berfungsi sebagai inventarisasi potensi, tetapi juga sebagai instrumen perencanaan pembangunan yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Dengan adanya pemetaan ini, pemerintah daerah dapat mengarahkan pembangunan infrastruktur, mengendalikan alih fungsi lahan, serta

mengantisipasi potensi konflik pemanfaatan ruang. Tabel berikut menyajikan hasil pemetaan kawasan peruntukan wisata di NTB sesuai dengan dokumen RTRW 2009–2029.

Tabel 2. Mapping Kawasan peruntukan Wisata Berdasarkan RTRW Prov. NTB Tahun 2009-2029

No	Pulau	Deliniasi Kawasan Pariwisata
1	Pulau Lombok	Senggigi dan sekitarnya
		Suranadi dan sekitarnya
		Gili Gede dan sekitarnya
		Benang Stokel dan sekitarnya
		Dusun Sade dan sekitarnya
		Selong Belanak dan sekitarnya
		Kuta dan sekitarnya
		Gili Sulat dan sekitarnya
		Gili indah dan sekitarnya
		Gunung Rinjani dan sekitarnya
2	Pulau Sumbawa	Maluk dan sekitarnya
		Pulau Moyo dan sekitarnya
		Hu'u dan sekitarnya
		Teluk Bima dan sekitarnya
		Sape dan sekitarnya
		Gunung Tambora dan sekitarnya

Sumber: RTRW Provinsi NTB, 2009-2029

Tabel 2 di atas menggambarkan bahwa kawasan pariwisata di Provinsi NTB tersebar pada dua pulau utama dengan tipologi daya tarik yang beragam. Di Pulau Lombok, kawasan wisata yang teridentifikasi mencakup destinasi unggulan seperti Senggigi, Kuta, dan Selong Belanak yang berkarakter pantai, gili seperti Gili Gede, Gili Sulat, dan Gili Indah yang berorientasi wisata bahari, serta Gunung Rinjani yang menawarkan wisata petualangan dan ekowisata pegunungan. Selain itu, terdapat pula desa wisata seperti Dusun Sade yang menonjolkan kekayaan budaya Sasak. Sebaran destinasi ini memperlihatkan bahwa Lombok diposisikan sebagai pusat wisata bahari dan budaya yang mendukung branding “The Lombok Island of Paradise.” Sementara itu, Pulau Sumbawa memiliki corak pariwisata yang berbeda, dengan fokus pada alam yang masih relatif alami dan belum banyak tersentuh. Pulau Moyo dikenal sebagai destinasi eksklusif kelas dunia dengan keindahan bawah lautnya, sementara Teluk Bima dan Sape menawarkan kombinasi wisata bahari dan sejarah. Gunung Tambora, dengan nilai sejarah letusan dahsyat tahun 1815, memberikan dimensi geowisata sekaligus daya tarik petualangan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Sumbawa memiliki keunggulan dalam ekowisata dan wisata minat khusus. Pemetaan RTRW ini menjadi fondasi strategis dalam pengembangan pariwisata NTB, karena memberikan arahan spasial yang memungkinkan sinkronisasi antara pembangunan infrastruktur, investasi pariwisata, dan pelestarian lingkungan. Lebih jauh, pemetaan ini juga penting untuk mengidentifikasi potensi kerawanan bencana yang dapat memengaruhi kawasan wisata, sehingga perencanaan mitigasi dapat dilakukan secara lebih terintegrasi. Dengan demikian, hasil pemetaan ini tidak hanya memandu arah pembangunan destinasi, tetapi juga memperkuat kapasitas daerah dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang inklusif dan tangguh.

Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Bima Tahun 2011–2031 memberikan kerangka arah pembangunan wilayah yang tidak hanya menekankan pada sektor infrastruktur dan tata guna lahan, tetapi juga pada pengembangan sektor strategis seperti pariwisata. Dalam konteks ini, pemerintah daerah menetapkan kawasan peruntukan wisata dengan mempertimbangkan potensi sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh setiap kecamatan. Pemetaan kawasan wisata dalam RTRW berfungsi sebagai instrumen kebijakan untuk mengarahkan pembangunan destinasi, mencegah konflik pemanfaatan ruang, dan memastikan bahwa perkembangan sektor pariwisata

berjalan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Penetapan kawasan wisata di Kabupaten Bima dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu kawasan wisata alam dan kawasan wisata budaya. Kawasan wisata alam mengandalkan keindahan bentang alam, pantai, dan ekosistem khas daerah tropis yang menjadi daya tarik wisatawan. Sementara itu, kawasan wisata budaya menonjolkan kekayaan tradisi, sejarah, dan kearifan lokal masyarakat Bima, yang dapat dikembangkan sebagai identitas destinasi sekaligus sarana pemberdayaan masyarakat. Tabel 3 berikut menyajikan pemetaan kawasan peruntukan wisata berdasarkan RTRW Kabupaten Bima Tahun 2011–2031 yang mencakup kecamatan, jenis destinasi, dan destinasi spesifik yang diarahkan untuk pengembangan.

Tabel 3. Mapping Kawasan peruntukan Wisata Berdasarkan RTRW Kabupaten Bima 2011-2031

No	Kecamatan	Jenis Destinasi Wisata	Destinasi Wisata
1	Donggo	Kawasan Wisata Budaya	Pesanggrahan Donggo
			Uma Leme
2	Lambu	Kawasan Wisata Alam	Pantai papa dan budidaya mutiara
3	Langgudu	Kawasan Wisata Budaya	Masjid Pertama di desa kalodu
4	Palibelo	Kawasan Wisata Alam	Pantai Kalaki
		Kawasan Wisata Budaya	Pacuan Kuda Palibello
5	Sape	Kawasan Wisata Alam	Pantai Toro Wamba
			Pantai Mata Mboko
			Kawasan Budidaya sarang walet bajo
6	Tambora	Kawasan Wisata Alam	Kawasan Wisata Alam Gunung Tambora
7	Wawo	Kawasan Wisata Alam	Pesanggrahan Oi Wobo
		Kawasan Wisata Budaya	Uma Lengge

Sumber: RTRW Kab.Bima, 2011-2031

Tabel di atas menggambarkan bahwa Kabupaten Bima memiliki keragaman destinasi wisata yang cukup luas, baik dari sisi alam maupun budaya. Kecamatan Donggo dan Wawo, misalnya, menonjol dengan destinasi wisata budaya seperti Pesanggrahan Donggo, Uma Leme, Pesanggrahan Oi Wobo, dan Uma Lengge yang mencerminkan warisan sejarah dan arsitektur tradisional masyarakat setempat. Di sisi lain, Kecamatan Langgudu dan Palibelo juga memperlihatkan kombinasi wisata budaya dan alam, dengan daya tarik Masjid Pertama di Desa Kalodu, Pacuan Kuda Palibelo, serta Pantai Kalaki yang populer sebagai ruang rekreasi masyarakat.

Kawasan wisata alam lebih dominan di kecamatan-kecamatan pesisir dan pegunungan. Kecamatan Lambu, Sape, dan Tambora dikenal memiliki potensi bahari dan ekowisata yang tinggi. Pantai Papa, Pantai Toro Wamba, Pantai Mata Mboko, serta kawasan budidaya mutiara dan sarang walet menjadi daya tarik yang unik karena mengintegrasikan nilai ekologis sekaligus ekonomi. Sementara itu, kawasan wisata alam Gunung Tambora menegaskan posisi Bima sebagai destinasi geowisata dengan nilai sejarah global akibat letusan tahun 1815 yang mengubah iklim dunia. Pemetaan ini menunjukkan bahwa distribusi destinasi wisata di Kabupaten Bima relatif merata di berbagai kecamatan, sehingga membuka peluang pengembangan model multi-destination tourism. Hal ini penting karena diversifikasi destinasi memungkinkan wisatawan memperoleh pengalaman wisata yang lebih kaya, mulai dari wisata budaya, bahari, ekowisata, hingga sejarah. Selain itu, pemetaan RTRW juga memiliki implikasi strategis bagi pemerintah daerah, yakni sebagai dasar untuk:

1. Penentuan prioritas pengembangan destinasi wisata, sehingga intervensi pembangunan dapat difokuskan pada kawasan yang memiliki potensi tinggi namun masih memerlukan dukungan infrastruktur dan fasilitas pendukung.
2. Perencanaan infrastruktur pariwisata secara terarah, termasuk penyediaan aksesibilitas jalan,

transportasi, fasilitas umum, dan utilitas dasar yang mendukung konektivitas antar destinasi, khususnya antara kawasan pesisir, pegunungan, dan pusat pelayanan.

3. Pengendalian pemanfaatan ruang agar selaras dengan prinsip keberlanjutan, sehingga pengembangan pariwisata tidak menimbulkan kerusakan lingkungan, terutama pada kawasan sensitif seperti pesisir, kawasan konservasi, dan wilayah geowisata Gunung Tambora.
4. Pengembangan model pariwisata berbasis klaster atau koridor wisata, yang mengintegrasikan berbagai jenis destinasi seperti wisata bahari, budaya, sejarah, dan ekowisata dalam satu sistem jaringan destinasi yang saling mendukung.
5. Peningkatan daya saing daerah sebagai destinasi pariwisata regional dan nasional, melalui perencanaan spasial yang terstruktur, sehingga mampu menarik investasi, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat lokal.
6. Penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata yang berbasis data spasial, sehingga setiap program, investasi, dan pengelolaan destinasi memiliki dasar perencanaan yang jelas, terukur, dan berorientasi jangka panjang.

2. Kerawanan Bencana Kabupaten Bima

Kabupaten Bima memiliki tingkat kerentanan yang cukup tinggi terhadap berbagai jenis bencana alam akibat kondisi geografis, geomorfologi, dan dinamika hidrometeorologi wilayahnya. Kerawanan tersebut mencakup bencana yang bersifat geologi, seperti gerakan tanah dan aliran bahan rombakan, maupun bencana hidrometeorologi, seperti banjir bah, banjir bandang, dan tsunami. Untuk memahami sebaran dan tingkat kerawanan bencana secara kuantitatif, diperlukan identifikasi luas wilayah yang terdampak oleh masing-masing jenis bencana sebagai dasar dalam perencanaan tata ruang dan pengembangan kawasan pariwisata yang berkelanjutan. Tabel berikut menyajikan klasifikasi dan luas kawasan rawan bencana di Kabupaten Bima.

Tabel 4. Potensi Rawan Bencana Kabupaten Bima

Klasifikasi Rawan Bencana	Luas (Ha)
Aliran Bahan Rombakan	4.310,20
Gerakan Tanah Sedang	11.930,60
Gerakan Tanah Tinggi	309
Tsunami	47.633,40
Banjir Bah	8.949,60
Banjir Bandang	2.030,20
Total	75.163,00

Sumber: BPBD Kab. Bima, 2025

Berdasarkan tabel 4 tersebut, kawasan rawan tsunami merupakan jenis kerawanan dengan luasan terbesar di Kabupaten Bima, yaitu mencapai 47.633,40 hektar atau mendominasi sebagian besar wilayah pesisir. Kondisi ini menunjukkan bahwa kawasan pesisir, yang pada umumnya juga memiliki potensi pariwisata bahari yang tinggi, berada pada tingkat risiko bencana yang signifikan. Selain itu, kerawanan gerakan tanah kategori sedang juga memiliki luasan yang cukup besar, yaitu sebesar 11.930,60 hektar, yang umumnya tersebar di wilayah perbukitan dan pegunungan. Hal ini berimplikasi terhadap pengembangan destinasi wisata alam dan wisata pegunungan yang memerlukan perhatian khusus dalam aspek keselamatan dan stabilitas lahan.

Kerawanan bencana lainnya, seperti banjir bah, banjir bandang, aliran bahan rombakan, serta gerakan tanah kategori tinggi, meskipun memiliki luasan yang relatif lebih kecil, tetap berpotensi menimbulkan dampak signifikan terhadap infrastruktur dan aktivitas pariwisata apabila tidak dikelola dengan baik. Secara keseluruhan, total luas kawasan rawan bencana di Kabupaten Bima mencapai 75.163,00 hektar, yang mengindikasikan bahwa sebagian wilayah pengembangan pariwisata berada pada area dengan tingkat risiko tertentu. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek mitigasi bencana dalam perencanaan tata ruang dan strategi pengembangan

pariwisata, agar potensi wisata dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa mengabaikan aspek keselamatan dan keberlanjutan wilayah.

3. Pemetaan Kawasan Pariwisata Rawan Bencana Kabupaten Bima

Tabel 4 menyajikan hasil pemetaan kawasan peruntukan wisata di Kabupaten Bima yang berada pada zona rawan bencana alam. Pemetaan ini dilakukan dengan mengoverlay peta kawasan pariwisata sebagaimana tercantum dalam Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) dengan peta kerawanan bencana, sehingga diperoleh gambaran spasial mengenai sebaran dan luasan kawasan wisata yang beririsan dengan berbagai jenis ancaman bencana. Jenis kerawanan yang dianalisis meliputi aliran bahan rombakan, gerakan tanah tingkat sedang dan tinggi, tsunami, banjir bah, serta banjir bandang. Informasi ini menjadi dasar penting untuk memahami tingkat risiko yang melekat pada pengembangan pariwisata di masing-masing kecamatan.

Tabel 5. Mapping Kawasan peruntukan Wisata Rawan Bencana Kabupaten Bima

No	Kecamatan	Rawan Bencana (Ha)						Jumlah (Ha)
		Aliran Bahan Rombakan	Gerakan Tanah Sedang	Gerakan Tanah Tinggi	Tsunami	Banjir Bah	Banjir Bandang	
1	Ambalawi	-	-	-	326,5	-	-	326,5
2	Belo	-	-	-	424,1	199,8	-	624,0
3	Bolo	-	-	-	3366,3	-	-	3.366,3
4	Lambitu	-	-	-	-	-	38,5	38,5
5	Lambu	-	-	-	4465,1	674,4	-	5.139,5
6	Langgudu	-	-	-	18823,4	-	-	18.823,4
7	Monta	-	-	-	1251,2	2588,3	-	3.839,5
8	Palibelo	-	-	-	2082,5	17,0	-	2.099,5
9	Parado	-	-	309,0	320,3	214,2	-	843,6
10	Sanggar	6,5	-	-	2063,0	-	-	2.069,5
11	Sape	-	-	-	3276,1	1060,2	-	4.336,3
12	Soromandi	-	-	-	3004,1	-	-	3.004,1
13	Tambora	4303,7	11930,6	-	1874,1	2293,5	1560,9	21.962,9
14	Wawo	-	-	-	-	-	430,7	430,7
15	Wera	-	-	-	2954,4	1000,5	-	3.954,9
16	Woha	-	-	-	3402,2	901,6	-	4.303,8
Jumlah (Ha)		4310,2	11930,6	309,0	47633,4	8949,6	2030,2	75.163,0

Sumber: Hasil Olah Data RTRW Kabupaten Bima, 2025

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa hampir seluruh kecamatan yang memiliki peruntukan pariwisata di Kabupaten Bima berada pada satu atau lebih zona rawan bencana. Ancaman tsunami merupakan jenis kerawanan yang paling dominan, dengan luasan terbesar tersebar di kecamatan-kecamatan pesisir seperti Langgudu, Tambora, Lambu, Sape, Woha, Bolo, dan Soromandi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata bahari dan pesisir di Kabupaten Bima memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi dan memerlukan perhatian khusus dalam aspek mitigasi dan kesiapsiagaan bencana.

Selain tsunami, kerawanan banjir bah dan banjir bandang juga muncul di sejumlah kecamatan, antara lain Monta, Belo, Lambu, Woha, dan Wera, yang umumnya berkaitan dengan karakteristik daerah aliran sungai dan intensitas curah hujan. Sementara itu, kerawanan gerakan tanah, baik kategori sedang maupun tinggi, secara signifikan terkonsentrasi di Kecamatan Tambora

dan sebagian kecil di Kecamatan Parado dan Sanggar. Hal ini mengindikasikan bahwa kawasan wisata yang berada di wilayah perbukitan dan lereng gunung memiliki potensi risiko geologi yang perlu diantisipasi secara serius.

Secara keseluruhan, Kecamatan Tambora tercatat memiliki luasan kawasan wisata rawan bencana terbesar dibandingkan kecamatan lainnya, karena terpapar hampir seluruh jenis ancaman bencana yang dianalisis. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima tidak dapat dilakukan secara seragam, melainkan memerlukan pendekatan spesifik lokasi (*site-specific approach*) yang mempertimbangkan karakteristik ancaman bencana di masing-masing kecamatan. Informasi spasial ini menjadi pijakan penting dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan yang adaptif terhadap risiko bencana serta terintegrasi dengan kebijakan tata ruang dan mitigasi bencana daerah.

4. Implikasi Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Kabupaten Bima

Tingginya tingkat kerawanan bencana di Kabupaten Bima memiliki implikasi yang signifikan terhadap keberlanjutan pengembangan pariwisata. Hasil kajian spasial menunjukkan bahwa sebagian kawasan peruntukan pariwisata berada pada zona rawan bencana, khususnya tsunami, banjir bah, banjir bandang, serta gerakan tanah. Kondisi ini menempatkan sektor pariwisata pada posisi yang rentan apabila pengembangan destinasi tidak disertai dengan perencanaan berbasis risiko bencana dan pendekatan spasial yang memadai (Sarantakou, 2022; Mukherjee et al., 2025). Dalam konteks perencanaan wilayah, integrasi antara tata ruang dan mitigasi bencana menjadi prasyarat utama untuk menjaga keberlanjutan destinasi wisata, terutama di wilayah dengan karakteristik kerentanan tinggi (Stanković, 2024).

Dari aspek lingkungan, keberadaan destinasi wisata di zona rawan bencana meningkatkan potensi degradasi ekosistem akibat kerusakan fisik yang ditimbulkan oleh kejadian bencana. Kawasan pesisir yang rawan tsunami, misalnya, berpotensi mengalami perubahan garis pantai, abrasi, serta kerusakan ekosistem pesisir yang selama ini menjadi daya tarik utama wisata bahari. Hal serupa juga terjadi pada kawasan perbukitan yang rawan gerakan tanah dan aliran bahan rombakan, yang dapat memicu degradasi lanskap dan menurunkan kualitas visual destinasi wisata alam (Stanković, 2024; Popp et al., 2024). Degradasi lingkungan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek ekologis, tetapi juga berpotensi mengurangi daya saing destinasi dalam jangka panjang (Herawati et al., 2025).

Dari sisi sosial dan ekonomi, kerawanan bencana berimplikasi langsung terhadap keselamatan wisatawan dan masyarakat lokal yang menggantungkan penghidupannya pada sektor pariwisata. Bencana alam dapat mengganggu aktivitas pariwisata secara tiba-tiba, menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, terhentinya usaha pariwisata, serta hilangnya sumber pendapatan masyarakat (Nair & Dileep, 2020; Kamarudin et al., 2020). Ketidakpastian akibat risiko bencana juga berpotensi menurunkan kepercayaan investor dan pelaku usaha terhadap keberlanjutan pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima, apabila tidak diimbangi dengan strategi mitigasi dan manajemen risiko yang jelas dan terencana (Mukherjee et al., 2025).

Selain itu, kerawanan bencana memengaruhi keberlanjutan infrastruktur pariwisata dan aksesibilitas destinasi. Kerusakan jaringan transportasi, fasilitas akomodasi, dan sarana pendukung pariwisata akibat bencana dapat memperpanjang waktu pemulihan destinasi serta meningkatkan biaya rehabilitasi dan rekonstruksi (Wahyuningtyas et al., 2020). Kondisi ini menuntut pemerintah daerah dan pemangku kepentingan pariwisata untuk tidak hanya berfokus pada pembangunan fisik, tetapi juga pada penguatan sistem pengelolaan risiko, kesiapsiagaan bencana, dan ketangguhan infrastruktur pariwisata (Nasution et al., 2025).

Namun demikian, kerawanan bencana tidak selalu menjadi hambatan mutlak bagi pengembangan pariwisata. Apabila dikelola dengan pendekatan pariwisata berkelanjutan dan berbasis ketangguhan, kondisi ini justru dapat menjadi momentum untuk membangun destinasi yang lebih adaptif dan resilien. Integrasi mitigasi bencana ke dalam perencanaan tata ruang pariwisata, pengembangan infrastruktur yang aman dan ramah lingkungan, serta peningkatan kapasitas masyarakat lokal dalam kesiapsiagaan bencana merupakan kunci dalam menjaga keberlanjutan pariwisata (Nair & Dileep, 2020; Mukherjee et al., 2025). Sejalan dengan prinsip pariwisata

berkelanjutan, penguatan peran masyarakat lokal dalam pengelolaan risiko bencana juga berkontribusi pada peningkatan ketahanan sosial dan ekonomi wilayah (Pane, 2024; Rakhmonov, 2024).

Dengan pendekatan tersebut, pariwisata di Kabupaten Bima tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi daerah, tetapi juga sebagai instrumen penguatan ketahanan wilayah terhadap risiko bencana melalui perencanaan spasial yang adaptif, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, serta pemberdayaan masyarakat lokal secara inklusif (Herawati et al., 2025; Dinan et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan kajian spasial kawasan pariwisata di Kabupaten Bima, dapat disimpulkan bahwa pengembangan pariwisata memiliki potensi yang besar namun dihadapkan pada tingkat kerawanan bencana yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kawasan peruntukan pariwisata dalam RTRW banyak berada pada zona rawan bencana, khususnya tsunami, banjir bah, banjir bandang, gerakan tanah, dan aliran bahan rombakan. Kecamatan Ambalawi, Belo, Bolo, Lambu, Langgudu, Monta, Palibelo, Sape, Soromandi, Wera, dan Woha merupakan wilayah yang dominan terdampak tsunami, sedangkan kerawanan banjir bah dan banjir bandang banyak ditemukan di Belo, Lambu, Monta, Parado, Sape, Tambora, Wera, dan Woha. Kerawanan berbasis geomorfologi juga teridentifikasi di Tambora (paling kompleks), Parado (gerakan tanah tinggi), serta Lambitu dan Wawo (banjir bandang). Kondisi tersebut berimplikasi langsung terhadap keberlanjutan pariwisata, terutama pada aspek keselamatan, keberlanjutan infrastruktur, dan stabilitas ekonomi lokal di kecamatan dengan tingkat kerawanan tinggi seperti Tambora, Langgudu, Lambu, Sape, Woha, dan Bolo. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata Kabupaten Bima perlu secara konsisten mengintegrasikan pendekatan spasial, mitigasi, dan manajemen risiko bencana ke dalam perencanaan tata ruang dan kebijakan pariwisata. Dengan perencanaan berbasis risiko, pariwisata di Kabupaten Bima diharapkan mampu berkembang secara aman, adaptif, dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan pembangunan daerah.

Selain itu, hasil kajian ini memberikan kontribusi penting bagi perumusan kebijakan pengembangan pariwisata daerah berbasis risiko bencana. Informasi spasial mengenai sebaran kerawanan bencana pada kawasan peruntukan pariwisata tingkat kecamatan dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam peninjauan RTRW dan dokumen perencanaan pariwisata, seperti RIPPARDA, khususnya dalam penentuan prioritas pengembangan, pengendalian pemanfaatan ruang, dan penyusunan strategi mitigasi yang spesifik lokasi. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mendukung pengembangan destinasi yang lebih aman dan tangguh, tetapi juga memperkuat sinergi antara perencanaan tata ruang, pengelolaan kebencanaan, dan pembangunan pariwisata berkelanjutan di Kabupaten Bima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi yang setinggi-tingginya disampaikan kepada pemerintah daerah Kabupaten Bima beserta instansi terkait yang telah memberikan akses data, informasi, dan masukan yang sangat berharga dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dukungan tersebut menjadi elemen penting dalam memastikan kelengkapan dan akurasi kajian yang dilakukan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para akademisi, praktisi, serta pihak-pihak yang telah memberikan saran, kritik, dan pandangan konstruktif selama proses penelitian. Kontribusi tersebut sangat membantu dalam memperkaya analisis serta memperkuat landasan konseptual penelitian ini. Selain itu, penghargaan disampaikan kepada masyarakat lokal dan pelaku pariwisata di Kabupaten Bima yang secara tidak langsung telah menjadi bagian penting dalam memberikan gambaran kondisi empiris kawasan pariwisata dan tantangan kebencanaan yang dihadapi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu,

diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi referensi awal dan mendorong penelitian lanjutan yang lebih mendalam, serta menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan tangguh bencana di Kabupaten Bima.

REFERENSI

- Aprilia, H. C., Jumadi, & Mardiah, A. N. R. (2023). Environmental Critical Analysis of Urban Heat Island Phenomenon Using ECI (Environmental Critically Index) Algorithm in Surakarta City and Its Surroundings. *International Journal for Disaster and Development Interface*, 1(1). <https://doi.org/10.53824/ijddi.v1i1.4>
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Berhanu Melese, K., Mohammed Ismael, T., & Alemayehu Dubale, S. (2026). Sustainable community-based tourism development nexus livelihood improvement in urban areas: Evidence from Addis Ababa, Ethiopia. *Environmental and Sustainability Indicators*, 29, 101074. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.101074>
- Dinan, R. (2022). Analisis Kompetitive Advantage dalam Kajian Sektor Perekonomian Unggulan Kabupaten Bima, Provinsi NTB. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 9(02), 60–70. <https://doi.org/10.34010/jwk.v9i02.7769>
- Dinan, R. (2023). Assessment of agricultural land carrying capacity for food availability in Situbondo Regency, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 20(1), 25–40. <https://doi.org/10.31849/jip.v20i1.11809>
- Dinan, R., & Arief, S. (2022). Analisis Agroklimat Dalam Penentuan Potensi Tanaman Pangan Alternatif Sebagai Solusi Ketahanan Pangan Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Planologi*, 19(2), 219. <https://doi.org/10.30659/jpsa.v19i2.23185>
- Dinan, R., & Setijawan, A. (2022). Analisis Kompetitive Advantage Dalam Kajian Sektor Perekonomian Unggulan Kabupaten Bima, Provinsi Ntb. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 09(02), 1–11. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wilayahkota/article/view/7769/4085>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Kemenko Perekonomian RI. (2025, February 6). *Menjadi Salah Satu Sektor Strategis Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pariwisata Gencar Dikembangkan Pemerintah*. Siaran Pers Kemenko Bidang Perekonomian RI. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6164/menjadi-salah-satu-sektor-strategis-dorong-pertumbuhan-ekonomi-pariwisata-gencar-dikembangkan-pemerintah>
- Kemenpar RI. (2025, April 15). *Perkembangan Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Tahun 2015-2024*. Website Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. <https://kemenpar.go.id/direktori-statistik/perkembangan-jumlah-devisa-sektor-pariwisata-tahun-2015-2024>
- Khan, K., Korcharoen, M., Kun, L., & Lu, L. (2025). Exploring the Challenges, Opportunities, and Stakeholders' Role in Community-Based Ecotourism Development in Kalash Valleys, Pakistan. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5, e04875. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe04875>
- Khan, S. A., Al Rashid, A., & Koç, M. (2023). Adaptive response for climate change challenges for small and vulnerable coastal area (SVCA) countries: Qatar perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 96, 103969. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.103969>
- Li, J., Zeng, J., Huang, G., & Chen, W. (2024). Urban Flood Mitigation Strategies with Coupled Gray–Green Measures: A Case Study in Guangzhou City, China. *International Journal of Disaster Risk Science*, 15(3), 467–479. <https://doi.org/10.1007/s13753-024-00566-6>
- Nur Saidah, I., & Kusumo, A. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Pengaturan Pariwisata Berkelanjutan di Indonesia dalam Konteks Daya Dukung Lingkungan. *Social, Humanities*, <https://ojs.bogorhospitalityjournal.com>

- and Educational Studies (SHES): Conference Series, 8.*
<https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.105221>
- Purwahita, A. A. A., Wardhana, P., Ardiasa, I., & Winia, I. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata, 1*, 68–80.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Roy, D. P., De Lemos, H., Huang, H., Giglio, L., Houborg, R., & Miura, T. (2024). Multi-resolution monitoring of the 2023 maui wildfires, implications and needs for satellite-based wildfire disaster monitoring. *Science of Remote Sensing, 10*, 100142.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.srs.2024.100142>
- Santosa, E. B., Dinan, R., & Lion, J. C. L. (2023). Socio-cultural transformation aspects of the local sustainability from a traditional community in the protected area. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1218*(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1218/1/012006>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of Sustainable Tourism, 28*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>

Peran *Digital Storytelling* dalam Promosi Pariwisata Kampung Adat Prai Ijing, Desa Wisata Tebara, Nusa Tenggara Timur

Liliana Dewi¹, Muammar Daffa Alfariz², Emanuel Jerubun³

¹Universitas Nasional, Liliana.dewi@civitas.unas.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima
17 Oktober 2025

Disetujui
21 Mei 2026

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the role of digital storytelling in promoting tourism in the Prai Ijing traditional village. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation of tourism potential and social media and internet media of the Prai Ijing traditional village, interviews with the village head and the head of the tourism group, and literature studies related to the Prai Ijing traditional village and marketing strategies. The results of this study indicate that tourist attractions are in the form of cultural tourism, accessibility is quite easy to reach, amenities and accommodation are sufficiently available. The digital technology used is Instagram social media. Through the SOSTAC method analysis technique, it is known that the stages in SOSTAC have not been fully implemented to narrate the tourism potential of the Prai Ijing traditional village.

Keywords : digital storytelling, promotion, SOSTAC, Prai Ijing traditional village

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam promosi pariwisata kampung adat Prai Ijing. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi potensi wisata dan media social dan media internet kampung adat Prai Ijing, wawancara dengan kepala desa dan ketua pokdarwis dan studi literatur yang berhubungan dengan kampung adat Prai Ijing dan strategi marketing. Hasil penelitian diketahui bahwa atraksi wisata berupa wisata budaya, aksesibilitas cukup mudah dicapai, amenities dan akomodasi sudah cukup tersedia. Teknologi digital yang digunakan adalah media social Instagram. Melalui teknik analisis metode SOSTAC diketahui bahwa belum sepenuhnya tahapan-tahapan dalam SOSTAC telah diterapkan untuk menarasikan potensi wisata kampung adat Prai Ijing.

Kata Kunci: *digital storytelling*, kampung adat Prai Ijing, promosi, SOSTAC,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kampung adat Prai Ijing merupakan destinasi wisata yang terletak di Desa Tebara, Sumba Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Kata Prai berarti kampung dan Ijin berarti kedondong hutan,

sehingga Prai Ijing merupakan kampung yang dipenuhi dengan pohon buah kedondong yang hingga kini masih bisa didapati. Didukung dengan keindahan alam dan kearifan budaya local yang masih dipertahankan hingga saat ini berupa tradisi kegiatan pemakaman, adalah tradisi adat yang dibangun berdasarkan kepercayaan Marapu sebagai kepercayaan asli masyarakat Sumba. Kepercayaan ini diyakini bahwa jika arwah leluhur berada lebih dekat dengan sang pencipta sehingga masyarakat bisa berkomunikasi dengan sang Pencipta melalui arwah leluhur ((Septiana & Dewi, 2022). Kegiatan pemakaman dilaksanakan menyesuaikan dengan kabisu atau klan yang berlaku di masyarakat.

Potensi atraksi budaya lain adalah makan atau kubur batu yang diletakkan didepan rumah penduduk, melambangkan tempat peristirahatan terakhir anggota keluarga yang telah meninggal. Selain itu juga ada potensi atraksi wisata berupa jajaran rumah adat khas Sumba yang memiliki 3 makna filosofi, antara lain bagian dasar rumah berfungsi sebagai lambang penyatu dengan alam yang ditandai dengan bagian rumah paling bawah berfungsi sebagai kandang ternak babi, kemudian bagian Tengah rumah bermakna sebagai tempat penyucian yang berfungsi sebagai tempat tinggal penghuni, lalu bagian paling atas rumah dimaknai sebagai bentuk penyembahan kepada Tuhan dan berfungsi sebagai tempat penyimpanan bahan makanan. Atraksi wisata budaya lainnya adalah aktivitas bertenen kain tenun khas Sumba, bertani kacang mete dan kopi Sumba.

Pengelolaan potensi atraksi wisata budaya bisa dikatakan sudah dilakukan dengan tepat dan melibatkan peran serta masyarakat muda, terbukti dengan penerimaan penghargaan sebagai desa wisata maju di Provinsi Nusa Tenggara Timur juara 2 tingkat nasional. Namun promosi belum dilakukan secara tepat menggunakan media-media promosi, kompetensi sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi perlu ditingkatkan karena kepariwisataan lekat kaintannya dengan teknologi (Mierdhani & Dewi, 2023; Probosari & Sri, 2019). Saat ini Kampung adat Prai Ijing dikenal oleh khalayak melalui travel agent sehingga belum banyak calon wisatawan mengetahui tentang kampung ini. Pengadaan social media seperti Instagram dan website saat ini berstatus tidak aktif dikarenakan tidak ada yang mengoperasikan.

Unggahan-unggahan foto maupun video yang disebarakan melalui akun media social perlu menceritakan kisah dari suatu peristiwa yang tergambarakan melalui foto ataupun video yang diunggah. (Schugar et al., 2024) mengatakan “*Digital stories are short multimodal presentation that combine a variety of communicative elements within a narrative structure. Media may include any combination of the following: text, images, video, audio, social media elements, or interactive elements*”. Aktivitas kegiatan yang diunggah ke akun media social Instagram dan website kampung adat Prai ijing terputus dikarenakan kurangnya kompetensi sumber daya manusia yang mengelola kedua akun tersebut sehingga kisah atau cerita potensi wisata, dan pengalaman yang bisa didapatkan selama berwisata menjadi terhambat untuk disampaikan kepada calon wisatawan. Adapun unggahan-unggahan terkini di media social Instagram adalah hasil dari *tag* atau tanda unggahan dari orang lain yang pernah berwisata ke kampung adat Prai Ijing, mereka menceritakan kisah dan pengalaman mereka ketika berwisata.

Digital storytelling melebihi dari sekedar mempelajari serangkaian peralatan dan perlengkapan, tapi lebih kepada keterlibatan individu dalam percakapan, menciptakan dialog, meningkatkan kesadaran dan mengambil tindakan (Schugar et al., 2024). Dalam konteks pariwisata budaya, peran teknologi digital memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya dan melibatkan audiens secara emosional dan edukatif (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025). Digital storytelling telah menjadi salah satu metode yang bertransformasi untuk mempromosikan pariwisata budaya sehingga memungkinkan komunitas local untuk berbagi identitas budaya, tradisi, aktivitas dan filosofi desa kepada audiens nasional maupun internasional (Sančanin & Penjišević, 2023; Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025).

Penelitian ini berfokus pada peran *digital storytelling* melalui media social Instagram dan

Website dalam mempromosikan potensi pariwisata Kampung adat Prai Ijing, yang terletak di Desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raharjana & Putra, 2020) mengatakan bahwa keterbatasan keterampilan pemasaran digital didalam anggota pariwisata perdesaan dapat menghambat promosi efektif melalui media social maupun platform digital. *Digital storytelling* tidak hanya menawarkan kesempatan tapi juga dapat meningkatkan kapasitas komunitas local.

Urgensi peneliitian ini dilakukan timbul dari observasi di lapangan yang mana dibutuhkan jembatan antara kesenjangan yang terjadi berupa strategi komunikasi yang sudah dijalankan di destinasi wisata kampung adat Prai Ijing berupa *word of mouth* dan lewat *travel agent*. Selain itu, pemanfaatan media social yang kurang interaktif mengintegrasikan antara narasi local dengan konteks digital ke dalam ekosistem medial social yang dinamis dan kompetitif (Nida Urrahma Hidayati et al., 2025). Kampung adat Prai Ijing memiliki kesempatan besar untuk mempromosikan potensi wisata, namun stagnasi aktivitas di Instagram dan berhentinya aktivitas di website menandakan adanya urgensi dalam transformasi digital.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam promosi pariwisata budaya Kampung adat Prai Ijing, di Desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur guna meningkatkan daya saing destinasi wisata untuk membangun narasi yang otentik dan relevan yang membedakan kampung adat Prai Ijing dengan destinasi wisata lain sehingga dapat menarik perhatian calon wisatawan baru. Penelitian ini mengidentitikasi bagaimana peran digital storytelling dapat dimanfaatkan oleh pengelola wisata kampung adat Prai Ijing untuk memperluas jangkauan pasar.

KAJIAN LITERATUR

Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan hiburan naratif yang interaktif menjangkau audiens melalui teknologi dan media digital. Hal ini berbeda dengan media lama yang menggunakan teknologi analog bersifat tidak dapat mendukung komunikasi dua arah seccara bolak balik antara audiens dan materi. *Digital storytelling* digunakan untuk menyediakan beragam pengalaman hiburan (Carolyn Handler Miller, 2004). *Digital storytelling* adalah suatu presentasi singkat yang menggabungkan berbagai elemen komunikatif yang melibatkan individu dalam percakapan, menciptakan dialog, meningkatkan dialog dan kesadaran serta pengambilan tindakan yang terbingkai dalam suatu bentuk seperti teks, gambar, video, audio, media social, interaktif peta melalui suatu media (Schugar et al., 2024). Peran paling signifikan *digital storytelling* dalam bisnis adalah kemampuan dalam membangun identitaas merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

(Husain, 2025) menambahkan produk-produk ekonomi kreatif seringkali memiliki cerita unik di balik produk atau layanan. Inspirasi, proses pembuatan, bahan baku hingga dampak social yang dihasilkan dapat dikemas dengan narasi yang menarik. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan menampilkan narasi tersebut secara digital sehingga memberikan kesempatan untuk pengelola produk ekonomi kreatif tidak hanya bisa menjual produk tetapi juga menjual pengalaman, nilai dan identitas.

***Digital Storytelling* dalam pariwisata**

Digital storytelling telah menjadi alat transformasi untuk mempromosikan potensi yang dimiliki destinasi wisata. Dalam penelitian (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025) menyatakan bahwa media social seperti Facebook dan Instagram berperan penting dalam melestarikan dan mempromosikan warisan budaya, menyeimbangkan aspirasi ekonomi dengan tanggung jawab lingkungan. Kontribusi konten di media social melibatkan wisatawan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi sehingga besar harapan dapat mempengaruhi calon wisatawan lain untuk melakukan keputusan pembelian. Tantangan dalam mengimplemntasikan digital storytelling adalah terbatasnya kompetensi dan keterampilan di personnel pariwisata terkhususnya di daerah pedesaan untuk memasarkan secara digital sehingga dapat menghambat promosi efektif melalui platform digital (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025).

Pemanfaatan teknologi digital kemudian menarasikan kisah-kisah tradisional, mitos, legenda dan aktivitas budaya dapat diabadikan dalam bentuk yang dapat diakses secara luas oleh berbagai kalangan baik secara nasional maupun internasional. Manfaat penerapan *digital storytelling* berupa dapat melestarikan dan menceritakan kembali warisan budaya; memberikan kesempatan terbuka untuk komunitas local berpartisipasi; mengintegrasikan teknologi dengan kearifan local; menguatkan identitas dan nilai budaya; dapat menjangkau audiens internasional, promosi pariwisata dan ekonomi kreatif (Affrida et al., 2024).

Digital storytelling dalam pariwisata dikenal dengan istilah *stornomic tourism* yang mulai diterapkan dalam promosi potensi wisata dari desa wisata. Roberts McKee dan Thomas Gerace, 2018 mendefinisikan *stornomic tourism* adalah ketika menciptakan pengalaman konten marketing untuk pelanggan, kriterianya perlu memilih contributor yang paling domain dalam keterampilan pelanggan bercerita. Konsep cerita yang menarik dipersiapkan sehingga memiliki nilai ekonomi yang menarik minat calon wisatawan hingga pada tahapan pengambilan keputusan. Cerita yang disampaikan berupa *storytelling* secara digital umumnya berupa cerita rakyat yang dikemas menjadi daya tarik wisata (Agung Istri Agung Maheswari, 2025).

Strategi marketing

Strategi marketing dapat memudahkan penyampaian informasi dan dapat menjangkau lebih banyak orang (Simanihুরু, 2018; Tresyanto & Ayu, 2019). Strategi marketing menggabungkan kedua system pemasaran online dan offline antara pengelola dengan calon wisatawan (Rafsanzani & Kurniasih, 2022; Soeswoyo et al., 2018; Tresyanto & Ayu, 2019). Menurut Kartajaya terdapat lima tahap dalam penerapan konsep marketing, yaitu tahap *aware*; tahap *attitude*; tahap *ask*; tahap *act again*; tahap *advocate*.

Pada tahapan lima A menurut Kartajaya - tahap *aware*, wisatawan tahu. pada tahapan ini wisatawan secara pasif menerima daftar panjang mereka dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan atau advokasi orang lain. Tahap *appeal* - pelanggan suka, pada tahapan ini pelanggan memproses pesan yang diterima. Tahapan ketiga *ask* - pelanggan yakin, pada tahap ini pelanggan didorong oleh keingintahuan, aktif mencari informasi. Tahapan keempat *act* - pelanggan membeli, di tahap ini pelanggan telah mendapatkan banyak informasi sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli produk. Tahap kelima *advocate* - merekomendasikan, pada tahap ini pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat, terjadinya *repeat order/repeater*, dan bersedia memberikan rekomendasi ke orang lain.

Metode SOSTAC

Metode SOSTAC adalah singkatan dari *situation, objectives, strategy, tactics, action control* merupakan suatu metode yang menawarkan kerangka kerja sistematis untuk merancang

dan melaksanakan strategi pemasaran digital secara efektif. Penerapan metode SOSTAC dalam penelitian ini dilakukan dengan enam tahapan, tahapan pertama dilakukan analisis situasi terhadap kondisi dan potensi wisata Kampung adat Prai Ijing, desa Tebara, provinsi Nusa Tenggara Timur. Kedua tahapan kedua dilakukan tujuan *digital storytelling* dalam promosi destinasi wisata, kemudian tahap ketiga dilakukan dengan membahas strategi. Kemudian tahapan keempat adalah tahapan *tactic*, tahapan kelima adalah *action* dan tahapan keenam adalah *control*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung adat Prai Ijing, Desa Tebara, Sumba Barat, Nusa Tenggara Timur dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan Kepala Desa dan Ketua Pokdarwis; observasi dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap jumlah dan kemampuan keanggotaan pokdarwis dalam menerapkan *digital storytelling*, frekuensi unggahan ke media social dan interaksi unggahan; studi literatur berkaitan dengan pembahasan tentang digital storytelling, strategi marketing, kampung adat Prai Ijing, dan SOSTAC melalui sumber publikasi artikel penelitian ilmiah, dan buku. Teknik analisis data menggunakan metode SOSTAC untuk mengetahui analisis situasi, objektivitas, strategi, taktik, action, dan control. Teknik ini digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis yang dianggap sederhana namun efisien (Chaffey & Smith, 2017; Hidayah, dkk, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Kampung adat Prai Ijing

Kampung ini terletak di dusun Prai Ijing, Desa Tebara, Kota Waikabukak, Kabupaten Sumba Barat, provinsi Nusa Tenggara Timur. Memiliki potensi wisata antara lain batu kubur megalitikum, rumah adat tradisional. Rumah adat Sumba yang ada di kampung adat Prai Ijing disebut dengan nama *Uma Bokulu* yang artinya rumah besar. Selain itu juga ada istilah *Uma Batangu* yang berarti rumah menara. Rumah-rumah adat ini memiliki ketinggian hingga 30 meter. Bentuknya seragam, namun ketinggiannya berbeda-beda. Berbentuk seperti rumah panggung dengan bagian luar rumah dilapisi alang-alang serta terbagi menjadi tiga bagian utama.

Lantai bawah rumah disebut *Selkabunga* berfungsi sebagai tempat memelihara hewan ternak. Lalu bagian Tengah rumah disebut *Umma* sebagai tempat manusia beraktivitas. *Umma* melambungkan kehidupan manusia yang selalu berjalan. Bagian terakhir dari rumah adalah lantai paling atas disebut *Omadalu*, berfungsi sebagai tempat penyimpanan stok makanan dan benda-benda pusaka. Rumah adat Sumba memiliki 2 pintu di sisi kiri ada pintu untuk laki-laki dan sisi kanan adalah pintu untuk Perempuan. Wanita yang sudah dibeli atau dilamar tidak diperkenankan melewati pintu laki-laki, tetapi laki-laki boleh melewati. Yang dimaksud dibeli adalah mahar dengan menggunakan hewan bukan uang ataupun perhiasan.

Kabisu atau *Kabihi* merupakan garis keturunan terdiri dari beberapa *Uma*. *Kabisu* berasal dari seorang nenek moyang dan antara satu dengan lainnya terikat melalui garis keturunan laki-laki saja yang terdiri dari satu keluarga inti senior ditambah dengan keluarga-keluarga inti anak laki-lakinya. Keberadaan *Kabisu* berfungsi dalam mengatur upacara perkawinan, upacara kematian dan upacara sebelum menanam padi, upacara panen. *Kabisu* mengatur hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, menceritakan sejarah asal usul dan segala macam urusan social lainnya.

Potensi daya tarik wisata Kampung adat Prai Ijing:

1. Atraksi wisata

Atraksi wisata berupa rumah adat yang masih dipertahankan keasliannya baik dari segi bentuk hingga material penggunaan. Selain itu ada batu kubur yang diletakkan di setiap halaman depan rumah warga Prai Ijing. Tulang kepala kerbau menjadi daya Tarik wisata Prai Ijing karena beberapa rumah memajang tulang kepala kerbau di depan rumahnya. Konon tulang kepala kerbau ini dipercaya menjadi bekal bagi arwah-arwah yang telah meninggal dunia.

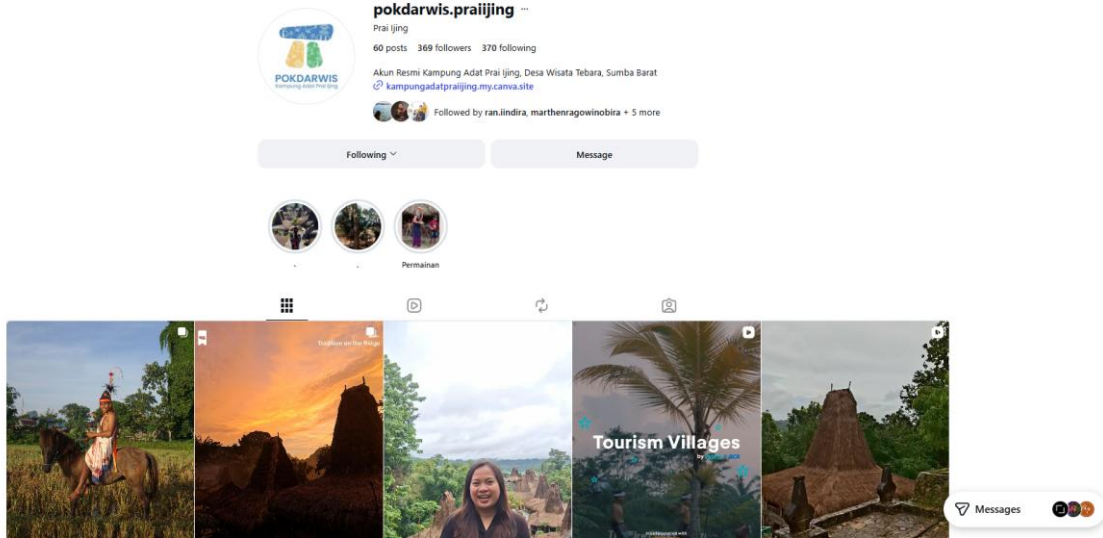
2. Aksesibilitas
Aksesibilitas menuju kampung adat Prai Ijing cukup mudah dicapai melalui bandara Tambolaka yang memakan waktu selama 1 jam. Dailitas petunjuk jalan pun telah dilengkapi. Akses jalan sudah beraspal sehingga dapat dicapai denan kendaraan.
3. Amenitas
Beberapa fasilitas amenities telah tersedia dan dalam kondisi yang baik, seperti tempat pembuangan sampah, toilet umum dan pendopo.
4. Akomodasi
Tersedia 4 homestay yang bisa digunakan oleh pengunjung yang ingin menginap. Tersedia fasilitas tempat tidur, toilet didalam, makan 3 kali sehari dan dapat menampung sebanyak 15-20 orang dengan biaya sekitar Rp 400.000 – 500.000. tersedia juga fasilitas menginap denagn masyarakat kampung juga bisa dengan cara menghubungi pihak pengelola.
5. Aktivitas
Aktivitas wisata yang ditawarkan berupa melihat proses pembuatan kain Sumba, menumbuk padi, pembuatan tikar dan tas dari anyaman, dan melihat kegiatan rutin warga hingga melihat proses acara adat pada hari raya perayaan.

Identifikasi *digital storytelling* melalui Instagram dan Website

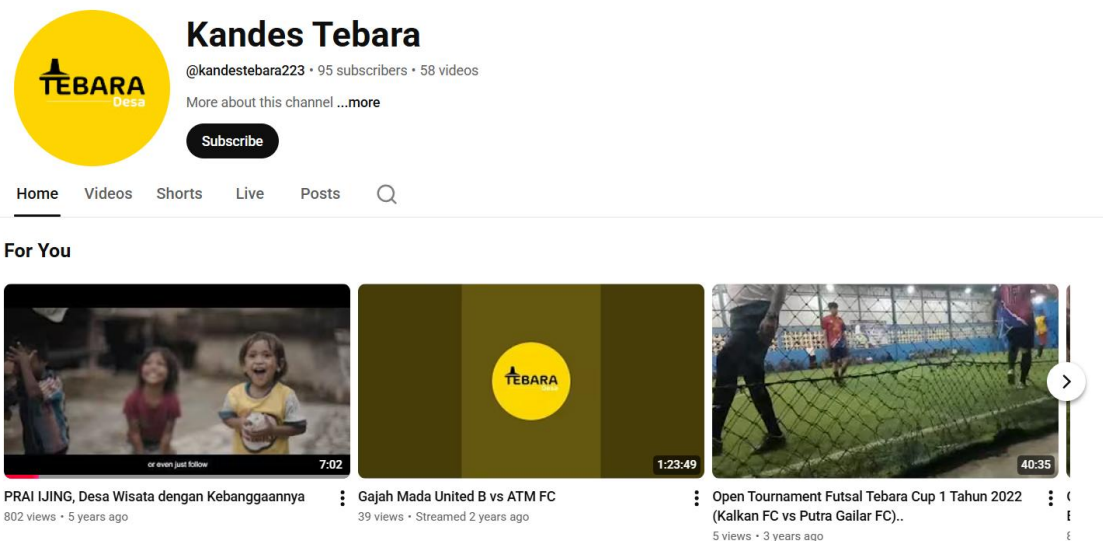
Media yang dimanfaatkan oleh pengelola untuk mempromosikan destinasi wisata adalah media social Instagram, Facebook YouTube dan website. Namun pada operasional publikasi yang dilakukan di media social kurang menarik, terlihat dari kurangnya intensitas publikasi yang ditampilkan, kualitas foto maupun video yang ditampilkan tidak menarik hingga konten media social. Hal ini mengakibatkan akun media social tidak banyak pengikut/*followers*. Hal ini ditambah dengan tidak semua masyarakat kampung adat Prai Ijing mempunyai gawai dan akun media social. Berikut dibawah menunjukkan akun profile media social Instagram Desa tebara dan Pokdarwis Prai Ijing, YouTube, Facebook dan website.



Gambar 1. Akun profile Instagram Desa Tebara Official
Sumber: <https://www.instagram.com/desatebara.official/>



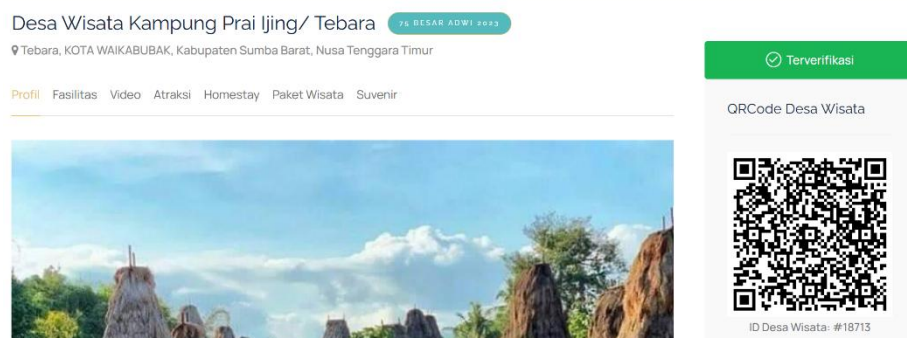
Gambar 2. Akun profile Instagram Pokdarwis Prai Ijing
Sumber: <https://www.instagram.com/pokdarwis.praijing>



Gambar 3. Akun YouTube Kandes Tebara
Sumber: : <https://www.youtube.com/@kandestebara223>



Gambar 4. Akun Facebook Rumah adat Prai Ijing
Sumber: https://www.facebook.com/profile.php?id=100035434613131&locale=id_ID



Gambar 5. Website JKampung Prai Ijing dalam Jadesta.com
Sumber: https://ntt.jadesta.com/desa/kampung_prai_ijing_tebara

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Desa, dan Pokdarwis menghasilkan:

- a) **Segmentasi Pasar**
Meliputi wisatawan domestic dan internasional, newlyweed, keluarga. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa mayoritas segmen pasar mayoritas dari kalangan produktif.
- b) **Market entry strategy**
Metode kolaborasi dengan instansi pemerintah, swasta CSR dalam mengembangkan kampung adat Prai Ijing dilakukan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Iyya Tekki Desa Tebara.
- c) **Marketing mix strategy**
Product: konten yang perlu dibenahi dan penambahan frekuensi unggahan konten ke social media. Penyediaan alat yang digunakan untuk menciptakan konten termasuk kamera, ponsel dan drone untuk pengambilan gambar udara. Pemanfaatan fitur-fitur yang mencakup *reels, feeds, hashtags, posts* dan *Instagram stories*.
Price: harga tiket masuk untuk anak Rp 5,000; local Rp 10,000; domestic Rp 25,000; international Rp 50,000; dan penyewaan baju tradisional Rp 50,000
- d) **Promotion**: strategi promosi melibatkan pemerintah dan CSR.

Peran *digital storytelling* dalam promosi kampung adat Prai Ijing

Pada penelitian ini mengidentifikasi peran *digital storytelling* dalam mempromosikan potensi wisata kampung adat Prai Ijing menggunakan metode analisis SOSTAC (*situation analysis, objectives, strategy, tactics, action* dan *control*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa media social dan media internet yang digunakan oleh pokdarwis kampung adat Prai Ijing adalah akun Instagram @Pokdarwis.praijing yang aktif digunakan sedangkan media yang lain diketahui tidak aktif lagi digunakan.

Situation analysis - adalah salah satu cara yang bertujuan mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai profil pengikut akun Instagram yang tertarik pada kepariwisataan. Sedangkan pada analisis pesaing, tidak disampaikan bahwa adanya pesaing secara langsung dari competitor terhadap jumlah pengikut/follower. Unggahan di feed akun profile Instagram @Pokdarwis.praijing menunjukkan adanya *tag* atau tanda dari wisatawan yang menceritakan kisah pengalamannya ketika berwisata ke kampung adat Prai Ijing. Hal ini selaras dengan (Tobondo; Juliana; Sigilipu, 2025). Kontribusi ini secara tidak langsung memberikan kesempatan

promosi kepada calon wisatawan dengan membagi hasil unggahan dari akun wisatawan yang pernah berkunjung. *Digital storytelling* melalui website diketahui bahwa website resmi kampung adat Prai Ijing sudah tidak aktif dan sekarang bergabung dengan website Jadesta.com, yang mana merupakan laman resmi dari Kementerian Pariwisata.

Objective – aspek tujuan melalui akun Instagram adalah memperkenalkan destinasi wisata, menginformasikan sekaligus mengajak masyarakat untuk lebih mengenal budaya Sumba Barat, meningkatkan jumlah wisatawan, berinteraksi langsung dengan pengikut/*followers*. Hal ini belum terlihat adanya pemanfaatan teknologi digital yang digunakan oleh pokdarwis menarasikan potensi wisata budaya, legenda dan aktivitas budaya dari masyarakat local ke dalam bentuk digital (Affrida et al., 2024). Kemudian *strategy* - dalam penelitian ini, pengelolaan media yang digunakan untuk promosi melalui *digital storytelling* dilakukan secara mandiri yaitu berupa pengelola melibatkan seluruh pengguna akun Instagram dan media social lain untuk mempromosikan wisata Kampung adat Prai Ijing, dan berkolaborasi dengan pihak pemerintah dan swasta serta akademisi. Strategy yang dilakukan sudah baik dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk berpartisipasi untuk menjangkau audiens nasional maupun internasional.

Tactics – beberapa langkah yang diambil dalam tahap *tactics* adalah aspek jangkauan dengan melibatkan pihak akademisi mahasiswa/I KKN mempromosikan melalui akun Instagram dan pihak Kementerian Pariwisata. Sedangkan aspek kecepatan, pihak pokdarwis masih terkendala dengan susahnyanya jangkauan signal internet dan kemampuan dalam mengedit foto dan video serta mengoperasikan teknologi. Aspek *targeting* ditujukan kepada segmen pasar yang relevan dan berpotensi. *Action* – pokdarwis kampung adat Prai Ijing lebih sering menggunakan fitur Instagram seperti *feeds*, *post* dan *caption* dalam mencapai audiens. *Control* – pengontrolan konten di media social masih belum optimal dikarenakan terbatasnya akses jaringan internet dan kemampuan teknologi, serta belum fasih dalam mengoperasikan gawai sehingga frekuensi dalam unggahan penyampaian informasi berupa *storytelling* menjadi kurang efektif.

SIMPULAN

Media yang dimanfaatkan oleh pengelola destinasi wisata kampung adat Prai Ijing menggunakan *digital storytelling* untuk mempromosikan adalah Instagram. Dalam operasional *digital storytelling* belum maksimal diterapkan. Dalam SOSTAC, belum sepenuhnya tahapan dalam SOSTAC diterapkan, seperti *situation analysis* telah dilaksanakan melalui tag atau tanda dari akun *profile* Instagram wisatawan yang pernah berkunjung dan melakukan *storytelling* akan pengalamannya berwisata. *Objective* – belum adanya penerapan digital storytelling dalam menarasikan potensi wisata ke dalam media social. *Strategy* – penerapan digital storytelling dilakukan secara berkolaborasi dengan pihak pemerintah, swasta serta akademisi. Sedangkan tahapan *tactics* mengalami kendala akan susahnyanya jangkauan internet di kampung adat Prai Ijing, untuk tahapan *action*, pihak pengelola akun masih menggunakan fitur-fitur sederhana dalam jumlah frekuensi yang masih kurang dalam menceritakan potensi wisata melalui *storytelling*. Tahapan *control*, masih belum optimal dalam operasional karena terkendala dua hal yaitu terbatasnya jangkauan internet dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Kampung Adat prai Ijing yang telah menerima kami dan membantu kami selama melakukan penelitian. Terima kasih juga kami haturkan kepada tim mahasiswa/I KKN Universitas Nasional di Kampung Adat Prai Ijing dan akademisi Universitas Nasional.

REFERENSI

- Affrida, E. N., Fachrurrazi, A., Anggreni, M. A., & ... (2024). Mengembangkan Modul Ajar Digital Story Telling Berbasis Budaya Lokal. *Pedamas ...*, 127–134. <https://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/view/383%0Ahttps://pekatpkm.my.id/index.php/JP/article/download/383/330>
- Agung Istri Agung Maheswari, et al. (2025). Storynomic Tourism: a Key To Revitalizing Cultural and Historical Marketing Strategis. *International Journal of Advanced Research*, 13(05), 968–984. <https://doi.org/10.21474/ijar01/20983>
- Carolyn Handler Miller. (2004). *Digital Storytelling*.
- Husain, D. N. (2025). PERAN STORYTELLING DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM EKONOMI KREATIF. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 173–181.
- Mierdhani, I. R., & Dewi, L. (2023). Problematika Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 228.
- Nida Urrahma Hidayati, Endang Widayati, Andreas Dian Anggi Kusuma, & Tuti Panghastuti. (2025). Optimalisasi Media Sosial melalui Digital Storytelling sebagai strategi Pemasaran Desa Wisata di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2(2), 242–257. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v2i2.198>
- Probosari, N., & Sri, K. (2019). Strategi Pemasaran Wisata Berbasis E-Tourism. 2019.
- Rafsanazani, F., & Kurniasih, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism. *Masyarakat Pariwisata: Journal of Community Services in Tourism*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v3i2.924>
- Raharjana, D. T., & Putra, H. S. A. (2020). Penguatan SDM dalam e-Marketing untuk Promosi Desa Wisata di Kabupaten Malang. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.22146/jnp.60403>
- Sančanin, B., & Penjišević, A. (2023). The Importance of the Digitization Process for the Promotion of Cultural Heritage of the Republic of Serbia: Empirical and Statistical Findings. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 11(2), 221–229. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2023-11-2-221-229>
- Schugar, J., Penny, C., Glatt, H., Hudson, A., Le, T., Mangano, S., & Mcquiston, V. (2024). *The Digital Storytelling Handbook*. 71.
- Septiana, M., & Dewi, L. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA BUDAYA DI KAMPUNG ADAT PRAI IJING SUMBA BARAT NUSA TENGGARA TIMUR Strategy for Development of Cultural Tourism Destinations in Prai Ijing Traditional Village, West Sumba, East Nusa Tenggara. *Turn Journal*, 2(1), 58–74.
- Simanihuruk, M. (2018). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Potensi Makanan Tradisional. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(2), 222–234. <https://doi.org/10.34013/barista.v5i2.124>
- Soeswoyo, D. M., Dewi, L., & Asparini, P. S. (2018). Promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat dan peranannya dalam pariwisata kota. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 159–168. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp> 159

Tobondo; Juliana; Sigilipu. (2025). AMBISI P-NA. *Ambisi P-NA*, 2(1), 9–17.

Tresyanto, C. A., & Ayu, S. A. (2019). PENERAPAN STRATEGI MARKETING 4 . 0 PADA WISATA menyuguhkan perasaan-perasaan yang menyenangkan . Melalui adanya wisata Sepuluh November misalnya , sebagian besar masyarakat menganggap bahwa Tugu arek-arek Suroboyo pada jaman perjuangan dulu . Padahal nyat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341–356.