



Strategi Pengembangan Wisata di Desa Wisata Kedung Gede

Gagih Pradini¹, Anisa Putri Kusumaningrum², Bima Rizky Maulana³, Putri Aulia Ardani⁴, Yustisia Pafatima Mbulu⁵

^{1,2,3,4}Universitas Nasional

⁵Universitas Pancasila

Abstract

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 01 Februari 2024

Dalam pengembangan kepariwisataan yang berorientasi pada partisipasi masyarakat, peran dan partisipasi masyarakat setempat sebagai subyek pembangunan diutamakan. Desa Wisata Kedung Gede sebagai salah satu tempat pariwisata di Jakarta yang memiliki daya tarik wisata arum jeram disungai ciliwung juga memiliki suatu lembaga yaitu kelompok sadar wisata (Pokdarwis) sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif dan berkembangnya kepariwisataan di desa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pariwisata di Desa Wisata Kedung Gede dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Keywords: *Desa Wisata, Strategi, Pariwisata Berkelanjutan.*

(*) Corresponding Author: gagih@civitas.unas.ac.id

How to Cite: Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Maulana, B. R., Ardani, P. A., & Mbulu, Y. P. (2024). Strategi Pengembangan Wisata di Desa Wisata Kedung Gede. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10637917>.

PENDAHULUAN

Dalam buku bahan aja pariwisata berbasis masyarakat menjelaskan bahwa destinasi pariwisata merupakan lokasi produksi, konsumsi dan pola-pola pergerakan wisata (Davidson dan Maitland, 1997). Masyarakat di dalam destinasi pariwisata yang kemudian disebut dengan masyarakat lokal mempunyai potensi berupa beragam aktivitas yang dapat dikreasikan menjadi produk pariwisata. Budaya lokal, peninggalan masyarakat, serta festival menyediakan keunikan dan sesuatu yang baru dari perspektif wisatawan. Begitu pentingnya peran masyarakat lokal dalam pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan telah mendorong munculnya tren baru pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat. Oleh Tosun dan Timothy (2003) ditegaskan bahwa aspek penting dalam pariwisata berkelanjutan adalah penekanan kepada pariwisata berbasis masyarakat.

Pariwisata berbasis masyarakat merupakan salah satu jenis pariwisata yang memasukkan partisipasi masyarakat sebagai unsur utama dalam pariwisata guna mencapai tujuan pembangunan pariwisata berkelanjutan (Telfer dan Sharpley, 2008). Pariwisata berbasis masyarakat yaitu konsep dimana menekankan kepada partisipasi komunitas untuk menjadi lebih memahami nilai-nilai dan aset yang mereka miliki, seperti kebudayaan, adat istiadat, masakan kuliner, gaya hidup. Dalam konteks pembangunan wisata, komunitas tersebut haruslah secara mandiri melakukan mobilisasi aset dan nilai tersebut menjadi daya tarik utama bagi pengalaman berwisata wisatawan. Melalui konsep *Community Based Tourism*, setiap individu dalam komunitas diarahkan untuk menjadi bagian dalam rantai ekonomi pariwisata, untuk itu para individu diberi keterampilan untuk mengembangkan *small business* (Sofian Suswanto, 2015).

Proses partisipasi seharusnya mengikuti pendekatan yang bersifat memfasilitasi yang tidak dimiliki atau dikendalikan oleh pihak luar dan tujuan ini membuat masyarakat lokal tidak hanya berpartisipasi saja, akan tetapi juga turut memiliki dan mengendalikan serta mampu mengelola fasilitas pariwisata dan proses pengembangan. Kendali eksternal dan pendekatan paternalistic tidak bekerja dalam berbagai partisipasi masyarakat dan pembangunan kapasitas (saayman & giampiccoli, 2016:154). Pariwisata berbasis masyarakat dalam kerangka optimalisasi manfaat pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya yang berdomisili di sekitar destinasi sebagaimana tercermin dalam suatu prinsip pembangunan kepariwisataan yang berlanjut.

Dalam pengembangan kepariwisataan yang berorientasi pada partisipasi masyarakat, peran dan partisipasi masyarakat setempat sebagai subyek pembangunan diutamakan (Sunaryo, 2013). Pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu cara untuk menjadikan lingkungan lebih maju, baik, dan berguna bagi semua kalangan. Suwanto (2009: 74) berpendapat beberapa bentuk produk pariwisata yang berpotensi untuk dikembangkan adalah pariwisata budaya (*cultural tourism*), ekowisata (*ecotourism*), pariwisata bahari (*marine tourism*), pariwisata petualangan (*adventure tourism*), pariwisata agro (*agro tourism*), pariwisata pedesaan (*village tourism*), gastronomy (*culinary tourism*), dan pariwisata spiritual (*spiritual tourism*). Sementara dalam Permendagri No. 33 Tahun 2009 Tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah pada Pasal 2 menjelaskan jenis ekowisata di daerah adalah ekowisata bahari, ekowisata hutan, ekowisata pegunungan, dan/atau ekowisata karst. Adapun pelaku ekowisata adalah pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat yang bergerak di bidang wisata (Permendagri No. 33 Tahun 2009, Pasal 1 Ayat 6).

Bagian dari partisipasi masyarakat salah satunya ialah kelompok sadar wisata. Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) merupakan suatu lembaga di masyarakat yang memiliki beberapa anggota, terdiri dari para pelaku kepariwisataan harus mempunyai sifat yang bertanggungjawab dan empati serta memiliki peran sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan dan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat sekitar. Kegiatan Pokdarwis meliputi mengembangkan dan melaksanakan kegiatan guna meningkatkan pengetahuan serta wawasan kepariwisataan, meningkatkan kemampuan dan juga keterampilan dalam mengelola sebuah usaha, mengelola dan memberikan pelayanan informasi kepariwisataan kepada wisatawan dan masyarakat, dan juga memberikan saran atau masukan kepada pemerintah daerah dalam rangka untuk pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Dikatakan bahwa program Desa Wisata merupakan program pengembangan pariwisata berbasis masyarakat lokal. Sehingga pengelolaannya melibatkan tokoh desa dan masyarakat setempat juga. Desa wisata adalah suatu bentuk integritas antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan oleh suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu oleh tata cara dan tradisi yang berlaku. Dalam pengelolaan potensi pariwisata Desa Wisata yang telah dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo biasanya dikelola oleh suatu lembaga yang berasal dari masyarakat desa itu sendiri, yaitu Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

Desa Wisata Kedung Gede yang terletak di Lenteng Agung, Jakarta Selatan merupakan salah satu desa wisata rintisan yang dikelola 100% oleh masyarakat setempat dan telah memperoleh penghargaan dari Pemkot Jakarta Selatan ditingkat nasional yang menduduki peringkat 300 besar pada Tingkat Nasional Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan objek penelitian yaitu masyarakat Kedung Gede di Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan mengamati langsung terkait apa saja daya tarik wisata yang terdapat di Desa Wisata Kedung Gede. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini mengarah pada strategi pengembangan yang menyangkut tentang objek wisata apa saja yang dapat dikembangkan di desa tersebut sekaligus untuk menarik perhatian wisatawan.

KAJIAN TEORI

Strategi Pengembangan

Modal pariwisata perlu dimanfaatkan dalam pengembangan dan meningkatkan mutu daerah tujuan wisata, untuk melaksanakan terciptanya kondisi yang diharapkan dalam mengembangkan pariwisata maka perlu adanya sapta pesona. Sapta pesona adalah kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata serta memperoleh kepuasan atau kunjungannya. Sapta pesona mencakup unsur keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramah-tamah, dan kenangan. Sapta pesona adalah salah satu unsur pokok dalam pengembangan dan peningkatan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata (Suryani, 2016).

Berdasarkan potensi dan peluang yang ada, maka pengembangan pariwisata perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta pariwisata perlu mengembangkan paket-paket wisata baru seperti argowisata atau ekowisata. Jenis wisata semacam ini selain tidak membutuhkan modal yang besar juga dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat sekitar, masyarakat dapat diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun dapat dirasakan oleh masyarakat wilayahnya (Soebagyo, 2012).

Promosi

Promosi menurut Rangkuti (2009) dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Dimana promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat tersebut kepada pembeli.

Promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti, karena yang biasanya pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi negara-negara dan kota-kota jarak jauh dengan biaya yang tinggi kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras banyak

waktu, karena dengan koneksi Internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial Instagram yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam penggunaan akun Instagram @indtravel sebagai media promosi pariwisata. Beragam pesona budaya, sumber daya alam dan destinasi pariwisata menjadikan Indonesia berpotensi dalam menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Agar pertumbuhan jumlah wisatawan dapat terus meningkat tiap tahunnya tentu membutuhkan strategi marketing dan kegiatan promosi yang efektif. Selain itu penggunaan media sosial Instagram juga dijadikan salah satu alat untuk mencapai tujuan utama dari kegiatan promosi pariwisata oleh Kementerian Pariwisata yaitu untuk mempromosikan pariwisata Indonesia dan melekatkan kesan bahwa Indonesia menakjubkan melampaui harapan dan perkiraan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pengembangan merupakan faktor penting dalam industri pariwisata khususnya di Desa Wisata Kedung Gede yang mana dengan adanya strategi pengembangan ini desa tersebut dapat terus maju dan modern mengikuti dengan budaya yang dipadukan oleh modernisasi zaman sehingga dapat bersaing dengan desa lainnya. Desa Wisata Kedung Gede juga memiliki banyak attraksi seperti arung jeram, panjat tebing, peternakan, perikanan, pertanian dll sebagai penopang dari berdirinya desa tersebut.

Promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Kedung Gede dilakukan di berbagai platform media sosial tetapi, masih memiliki kekurangan seperti tidak adanya SDM yang menjalankan, dan juga kurangnya ide konten mengenai Kedung Gede itu sendiri.

Hambatan dari pengembangan Desa Wisata Kedung Gede bisa terbilang cukup banyak, salah satunya yaitu dari segi promosi, akses jalan, anggota yang berbicara soal profit yang mana desa ini masih didalam tahap rintisan, fasilitas yang terdapat di Desa Wisata Kedung Gede, dan lainnya.

Hal ini berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Ali selaku ketua didesa wisata Kedung Gede dengan pembahasan mengenai strategi pengembangan, promosi serta hambatan yang terjadi, sebagai berikut:

Pertanyaan 1: Apa saja yang dibutuhkan dalam mengembangkan desa wisata Kedung Gede?

Bapak Ali: *“Kalau dilihat dalam situasi saat ini, yang perlu dilakukan yaitu dengan cara promosi diberbagai media sosial khususnya platform instragram, tiktok, dan facebook. Terus juga dengan cara melengkapi fasilitas yang tersedia disini seperti mushola, toilet dan pondok sebagai tempat berkumpul.”*

Pertanyaan 2: Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan desa wisata pariwisata berbasis masyarakat sulit untuk berkembang?

Bapak Ali: *“Banyak dari anggota yang membahas soal profit padahal bisa dikatakan desa wisata Kedung Gede masih dalam tahap rintisan. Terus juga kurangnya promosi dimedia sosial menjadi salah satu faktor utama mengapa sulit berkambnagnya desa wisata Kedung Gede ini.”*

Pertanyaan 3: Apakah ada kontribusi keterlibatan pemerintah dalam pemberdayaan masyarakat di desa wisata Kedung Gede?

Bapak Ali: “Ada, yaitu pernah mengadakan sebuah seminar dalam upaya pemberdayaan masyarakat di desa wisata Kedung Gede. Selain itu, adanya peran lurah dalam membina langsung kepengurusan yang ada di desa wisata Kedung Gede.”

Pertanyaan 4: Daya tarik wisata apa saja yang dapat ditemukan di Desa Wisata Kedung Gede?

Bapak Ali: “Arum jeram, camping ground, panjat tebing, ada juga multitourism seperti peternakan, perikanan, agrowisata dan pertanian. Rencana kedepannya juga akan diadakan atraksi tambahan seperti flying fox.”

Pertanyaan 5: Seberapa jauh jarak arum jeram yang terdapat didesa wisata Kedung Gede ini?

Bapak Ali: “Disini bervariasi mulai dari 3-10 km dengan waktu tempuh berkisar 30- 120 menit.”

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi pengembangan di Desa Wisata kedung Gede yang terfokus dengan promosi seperti masih kurangnya penggunaan media sosial yang digunakan untuk menarik wisatawan, sehingga wisatawan yang berkunjung hanya dalam acara tertentu tanpa adanya kegiatan promosi. Selain itu dalam Desa Wisata Kedung Gede ini juga ingin mengembangkan SDMnya untuk keberlangsungan operasional di Desa Wisata Kedung Gede.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Suryani, Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal, Jurnal Spasial, hal 35.
- Soebagyo, 2012, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, *Jurnal Liquidity*(1)(2), hal. 156.
- Ir. Firmansyah R., Pedoman Kelompok Sadar Wisata, (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2012), 16.
- Pradini, G., Demolinggo, R. H., & Nugroho, A. M. (2021). JENIS PARTISIPASI MASYARAKAT DI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI SETU BABAKAN, JAKARTA SELATAN DALAM BENTUK PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT. *Turn Journal*, 1(2), 38-58.
- Puspitarini, D. S & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rudina dkk, 2022, Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara, 10(4):796-806. Hal. 796
- Rudina dkk, 2022, Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara, 10(4):796-806. Hal. 796
- Soebagyo, 2012, Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia, *Jurnal Liquidity* (1)(2), hal. 156.

Suryani, A. I. (2016). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial: Universitas PGRI Sumatera Barat*, 3(1), 33-43.