

INNOVATOR SOCIAL MEDIA AND THE EMERGENCE OF A TOURISM DESTINATION

INOVATOR MEDIA SOSIAL DAN TERBENTUKNYA DESTINASI WISATA

Pajar Hatma Indra Jaya¹

¹ Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri, Sunan Kalijaga,
Yogyakarta
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281.

^aKoresponden : : Pajar Hatma Indra Jaya, E-mail: pajar.jaya@uin-suka.ac.id
(Diterima: 15-03-2024; Ditelaah: 16-03-2024; Disetujui: 20-04-2024)

ABSTRACT

Many regions in Indonesia have tourism assets that take work to develop into new tourist destinations. Seeking any pattern in developing a new tourism destination applicable to Indonesia with excellent tourism potential, this study becomes essential. It analyses how Gili Ketapang, a village in Probolinggo, East Java, became a new tourism destination. The researchers used a qualitative descriptive-analytical method. The data collection applies observation, documentation, and interviews with twelve informants involved in a snowball method. The primary analysis is an interactive analytical model. This research found that Gili Ketapang's growth into a tourism destination started with an initiative from an innovator aware of the tourist assets. The innovator had the confidence and courage to package and offer the tourism assets via social media. Once the business was successful, it encouraged other local people to get involved, and eventually, the region became a new tourist destination. Creating a tourist destination does not require big investors but an innovator. This research provides recommendations for building a tourist destination to portray their tourism assets vividly, build big dreams, design tourism packages, and broadcast them to the public through effective media communications.

Keywords: awareness; innovator; social media; tourism development

ABSTRAK

Banyak daerah di Indonesia yang memiliki aset pariwisata, namun kesulitan merubahnya menjadi destinasi wisata baru. Naskah ini bertujuan untuk mencari pola bagaimana aset pariwisata bisa menjadi destinasi wisata baru. Kajian tersebut penting karena masih banyak daerah di Indonesia yang mempunyai potensi wisata yang besar, namun belum termanfaatkan. Tulisan ini menganalisis bagaimana Gili Ketapang, sebuah desa di Probolinggo, Jawa Timur, menjadi tujuan wisata baru. Untuk menjawab tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada dua belas informan menggunakan metode bola salju. Analisis data menggunakan model interaktif. Penelitian ini menemukan bahwa proses Gili Ketapang tumbuh menjadi destinasi wisata dimulai dari munculnya seorang inovator yang menyadari aset wisata yang dimilikinya. Inovator tersebut harus punya keyakinan dan keberanian untuk mengemas dan menawarkannya menjadi paket wisata. Jika usaha tersebut berhasil akan mendorong warga lain untuk meniru sehingga semakin banyak orang datang yang akhirnya melahirkan destinasi wisata baru. Membuat destinasi wisata tidak perlu menunggu investor besar, namun cukup seorang inovator. Penelitian ini merekomendasikan kepada masyarakat ataupun pemerintah yang ingin membangun destinasi wisata untuk menggali aset, membangun mimpi, mengemas dan menawarkan aset wisata yang dimiliki melalui media sosial.

Kata Kunci: inovator; kesadaran; media sosial; pengembangan pariwisata

Jaya. P. H. I. (2024). Inovator media sosial dan terbentuknya destinasi wisata. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(1), 39-52.

PENDAHULUAN

Pariwisata berperan dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat (Sulastri, 2019; Yergeau, 2020), namun menciptakan destinasi wisata bukan pekerjaan yang mudah. Modal utama pembentukan destinasi wisata adalah daya tarik wisata (*tourist attractions*) (Wijaya & Ardiansyah, 2023). Daya tarik wisata merupakan penarik orang untuk berkunjung ke satu tempat. Bentuk dari daya tarik wisata adalah tempat yang indah, bangunan atau pemandangan alam, orang dengan budayanya, hewan yang unik, tanaman, benda seni, peristiwa, dan hal-hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata dapat disebut juga sebagai aset atau modal wisata (Kušen, 2016). Indonesia mempunyai banyak tempat yang kaya akan aset wisata, namun lokasi-lokasi tersebut tidak berubah menjadi destinasi wisata.

Sebuah lokasi yang kaya akan aset wisata dapat menjadi destinasi wisata jika didukung oleh pengembangan berbagai sektor. Dalam teori wisata, konsep tersebut dikenal sebagai 4A, yaitu *attraction* (aset wisata), *accessibilities* (kemudahan akses, transportasi), *amenities* (fasilitas akomodasi), dan *ancillary services* (layanan tambahan) (Ismail & Rohman, 2019; Poli et al., 2015). Sebuah aset wisata yang menarik, namun jika tidak ditunjang akses jalan yang bagus (*accessibilities*) juga tidak akan menjadi destinasi wisata yang ramai (Feng et al., 2023). Tanpa didukung oleh keempat unsur tersebut sebuah lokasi akan sulit menjadi destinasi wisata.

Pengembangan akses transportasi, akomodasi, dan layanan pendukung membutuhkan dana yang besar. Pembangunan pariwisata membutuhkan modal yang besar, baik dari pemerintah ataupun Investor. Hal itu nampak dari pembangunan destinasi wisata di beberapa Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata. Dalam mengembangkan KEK Mandalika

Lombok, pemerintah mengeluarkan dana trilyunan rupiah untuk memperbaiki, membangun infrastruktur, dan menciptakan monumen guna menjadikan Lombok sebagai destinasi wisata (Ramdani, 2020; Suryade et al., 2022). Pengembangan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung pasca bencana juga membutuhkan peran pemerintah dan investasi dana swasta (Santoso & Yacob, 2018; Soviah et al., 2020). Pada tahun 2022 pemerintah menggelontorkan dana 15 trilyun untuk pembangunan lima destinasi wisata superprioritas (Sinaga, 2022). Dibutuhkannya investasi besar untuk membangun destinasi wisata juga dikuatkan oleh Made Sumerti Asih, dkk dalam tulisannya tentang perlunya investasi asing dalam pembangunan pariwisata di Bali (Asih et al., 2021).

Meskipun pembangunan pariwisata pada umumnya membutuhkan modal investasi yang besar, namun dewasa ini muncul konsep pembangunan pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*). Munculnya banyak desa wisata baru di Indonesia merupakan gejala bahwa peran masyarakat dalam pembangunan pariwisata mulai nampak. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat ada 3.639 desa wisata di Indonesia (Kemenparekraf.go.id, 2022). Meskipun desa wisata ditandai dengan masuknya partisipasi masyarakat dalam pembangunan, namun demikian banyak pembangunan desa wisata berbasis masyarakat juga muncul karena dukungan pemerintah dan modal yang besar, seperti dalam kegiatan BUMDesa atau PNPM Pariwisata. Sejauh ini studi tentang pembangunan desa wisata berbasis masyarakat tetap selalu melibatkan pemerintah dan kucuran dana, seperti pembangunan Desa Wisata Cibuntu Kuningan, Desa Wisata Jurug, Desa Wisata Candirejo, D'Ganjaran (Kartika et al., 2019; Simanjuntak & Sariffuddin, 2017; Mustofa et al., 2022; Syaifudin & Ma'ruf, 2022). Namun demikian dalam kajian pemberdayaan masyarakat juga muncul gejala pembangunan

yang dimulai dari sekelompok orang dengan modal yang terbatas, namun berefek meluas dan akhirnya menggerakkan satu kawasan menjadi desa yang terkenal dengan produknya (Jaya, 2022).

Meskipun pembangunan wisata di Indonesia pada umumnya membutuhkan dana pemerintah atau investor besar, akan tetapi ada juga pembangunan pariwisata oleh masyarakat yang tidak banyak atau bahkan tidak melibatkan pemerintah. Namun demikian benarkah dalam pembangunan berbasis masyarakat tidak ada peran pemerintah sama sekali. Hampir mustahil pembangunan wisata tanpa peran pemerintah (Febriani et al., 2021). Bahkan beberapa penelitian menyimpulkan tidak berfungsinya peran pemerintah sebagai penyebab sektor wisata tidak berkembang (Jonsa et al., 2019). Di tengah asumsi bahwa pembangunan destinasi wisata tergantung pada investor besar dan peran pemerintah, terdapat Gili Ketapang, salah satu destinasi wisata baru yang tidak banyak melibatkan pemerintah dan pemodal dalam pembangunannya. Gili Ketapang merupakan sebuah pulau kecil di utara Kota Probolinggo Jawa Timur. Kawasan ini menjadi destinasi wisata baru yang muncul pada tahun 2016, namun saat ini sudah menjadi destinasi wisata favorit. Menariknya lagi, Gili Ketapang sudah sejak awal mempunyai aset atau "tourist attractions" yang sangat banyak, mulai dari pasir putih sampai terumbu karang. Destinasi wisata ini juga pernah dimunculkan pemerintah pada tahun 2011 dengan program "Visit East Java" (Dermawan & Anom, 2019), namun saat itu tidak berkembang. Yang menjadi pertanyaan adalah, mengapa baru pada tahun 2016 Gili Ketapang tumbuh menjadi destinasi wisata baru? Apa faktor yang menyebabkan tahun 2016 Gili Ketapang bisa berubah dan tumbuh menjadi destinasi wisata? Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis berupa penjelasan terkait bagaimana proses Gili Ketapang bisa tumbuh menjadi destinasi wisata baru.

METODE DAN MATERI

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan metode penulisan yang bersifat deskriptif-analitis. Pemilihan metode penulisan ini dimaksudkan untuk menganalisis dan menjawab pertanyaan tentang bagaimana proses Gili Ketapang bisa tumbuh menjadi destinasi wisata baru yang populer di Indonesia. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti melakukan observasi dan wawancara ke Pulau Gili Ketapang pada bulan November 2021 dan Juni 2022. Sebelum observasi dan wawancara, peneliti mengumpulkan berbagai informasi tentang destinasi wisata tersebut dari berbagai jurnal dan berita.

Informan dalam peneliti ini adalah orang-orang yang terlibat dalam pengembangan wisata di Gili Ketapang. Informan diambil dengan metode bola salju. Dalam dua kunjungan ke Gili Ketapang peneliti menetapkan pemandu wisata sebagai informan kunci. Informan kunci adalah orang-orang yang mengetahui tentang perkembangan wisata Gili Ketapang. Pemandu wisata ini merupakan orang yang paham tentang perkembangan wisata Gili Ketapang. Peneliti memilih pemandu berdasarkan kelengkapan informasi tentang Gili Ketapang yang mereka ceritakan di Facebook. Meskipun demikian ketika pemandu tidak mengetahui data yang dibutuhkan mereka memberikan nama untuk diwawancarai. Dari informan kunci terkumpul 12 (dua belas) informan atau subyek penelitian yang terdiri dari 6 (enam) orang pengelola wisata, 2 (dua) orang pengunjung, dan 4 (empat) orang masyarakat. Pengelola wisata terdiri dari 2 (dua) orang pemandu wisata, dua (2) orang tukang foto, serta 2 (dua) orang pengemudi perahu sekaligus pemandu snorkeling. Empat orang masyarakat terdiri dari penduduk Pulau Gili Ketapang yang berprofesi sebagai pedagang kelapa muda, juru parkir, penyedia tempat bilas, dan penjaga musala.

Data dikumpulkan dengan metode wawancara seputar sejarah dan pengelolaan Gili Ketapang. Selain menggunakan metode wawancara peneliti juga melakukan

pengumpulan data melalui observasi ketika mengikuti dua kali paket wisata ke Gili Ketapang. Dengan demikian observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipatoris sebagai pengunjung. Peneliti juga memeriksa dokumentasi terkait Gili Ketapang, baik berupa jurnal, berita di internet, dan juga video tentang Gili Ketapang. Video yang digunakan adalah video dengan judul *Menyisir Pesisir Gili Ketapang: Masalah-Masalah yang Tak Teratasi di Kawasan Pariwisata* (Watchdoc Kolaborasi, 2022).

Analisis data penelitian menggunakan model analisis interaktif yang dimodifikasi. Tahapan analisisnya dimulai dari pengumpulan data, reduksi dan kondensasi data yang kemudian data disajikan dalam tulisan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data dimaksudkan untuk mencari data yang benar-benar valid. Data yang tidak valid dihilangkan (direduksi). Validitas data menggunakan triangulasi yang dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu juga membandingkan data hasil wawancara dari berbagai sumber, seperti pemandu wisata, penjaga musala, dan juga dari pengunjung. Setelah data dianggap valid dilakukan kondensasi data berupa pemilihan dan pemfokusan data sebelum akhirnya disajikan. Data disajikan dalam bentuk verbatim, namun sebagian besar diolah dalam bentuk cerita. Setelah semua tahap dilalui dan disusun alurnya kemudian dilakukan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gili Ketapang dan aset wisatanya

Gili Ketapang merupakan salah satu pulau kecil (sekitar 68 ha) yang letaknya di utara Pulau Jawa, tepatnya di Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur (Pryambodo et al., 2020). Gili Ketapang di masa lalu dikenal sebagai pulau nelayan, saat ini Gili Ketapang menjadi destinasi wisata favorit Jawa Timur. Hampir semua penduduknya berprofesi sebagai nelayan. Mereka merupakan orang

keturunan Madura yang menganut agama Islam secara kuat. Jarak antara Pulau Gili Ketapang dengan Pulau Jawa 8 kilometer. Jarak tersebut dapat ditempuh menggunakan kapal nelayan selama kurang lebih 30 menit dari Pelabuhan Tanjung Tembaga Probolinggo. Biaya untuk naik perahu dari Pelabuhan Tanjung Tembaga ke Gili Ketapang Rp10.000,-.

Pulau Gili Ketapang mempunyai aset berupa pasir pantai berwarna putih yang lembut. Di sore hari, air laut surut sehingga Pulau Gili Ketapang semakin nampak luas dan terlihat mempunyai gugusan daratan pasir putih yang indah. Daratan yang menjorok ke laut ini merupakan salah satu daya tarik wisata karena akan menghasilkan tampilan foto yang indah, berupa pasir putih dan laut yang nampak biru jernih kehijau-hijauan dibingkai oleh beberapa batang pohon. Wisatawan dapat menikmati suasana dengan duduk-duduk di pinggir pantai. Di sisi selatan nampak pemandangan Gunung Bromo, Gunung Argopuro yang terlihat kokoh dari pantai.

Gili Ketapang mempunyai aset wisata berupa pemandangan bawah laut yang indah. Gili Ketapang mempunyai terumbu karang yang masih terjaga dan dihuni oleh ribuan jenis ikan laut. Salah satu ikan laut penghuni terumbu karang Gili Ketapang adalah ikan nemo atau ikan badut yang mempunyai warna mencolok oranye dan putih. Ikan nemo ini menjadi ikan yang cukup populer karena sebagai tokoh utama dalam film *Finding Nemo* yang diproduksi Perusahaan Disney. Menurut Informan 1 *"Orang akan merasa bangga jika bisa menyelam bersama ikan-ikan laut berwarna-warni, terutama ikan nemo sehingga kami berusaha menjaga dan mendatangkan ikan nemo di lokasi. Ikan nemo menjadi daya tarik untuk foto bersama."* (Wawancara tanggal 4 November 2021). Selain menyelam di karang, wisatawan juga bisa merasakan sensasi turun ke laut lepas dengan aman. Selama ini laut identik dengan ombak yang deras dan dalam sehingga orang jarang mempunyai kesempatan

dan keberanian untuk mandi di laut. Di Gili Ketapang, wisatawan dapat turun, menyelam, melihat ikan dan terumbu karang menggunakan pelampung di laut yang luas kendati tidak bisa berenang. Sensasi menaklukkan ketakutan ini menjadi salah satu atraksi kunjungan wisata. Jika wisatawan datang berkelompok maka mereka dapat membuat formasi, bergandengan tangan, dan membentuk banyak pola untuk diabadikan dalam bentuk foto dan video.

Setelah selesai menyelam para wisatawan dapat mandi air tawar. Tersedia banyak akses kamar mandi. Selain itu disediakan juga musala sebagai tempat salat. Gili Ketapang juga merupakan pulau nelayan sehingga banyak terdapat ikan laut sebagai menu makanan. Menyantap ikan bakar merupakan salah satu atraksi yang ditawarkan di Gili Ketapang. Meskipun Gili Ketapang tidak mempunyai banyak pohon kelapa, namun tersedia kelapa muda yang dapat disantap untuk melepas dahaga dengan harga terjangkau.

Aset wisata tersebut dikelola menjadi paket wisata seharga Rp.100.000 perorang. Wisatawan sudah mendapat fasilitas naik perahu, perlengkapan snorkeling, jasa foto, termasuk foto menyelam *under water*, makan siang, dan transportasi untuk balik ke pulau Jawa. Berbekal waktu setengah hari pengunjung sudah dapat menikmati banyak atraksi dan banyak hasil foto dari berbagai spot. Meskipun Gili Ketapang mempunyai aset berupa pasir putih, pemandangan bawah laut yang indah, terumbu karang yang banyak, laut yang tenang, dan hasil ikan yang melimpah sejak zaman dulu, namun Gili Ketapang baru menjadi destinasi wisata pada tahun 2016. Mengapa di masa lalu Gili Ketapang belum dikunjungi wisata? padahal pulau ini tidak jauh dari pusat kota Probolinggo.

Menggunakan konsep 4A, *attraction* (aset wisata), *accessibilities* (kemudahan akses, transportasi), *amenities* (fasilitas akomodasi),

dan *ancillary services* (layanan tambahan) (Ismail & Rohman, 2019; Poli et al., 2015), sejak lama harusnya Gili Ketapang bisa menjadi destinasi wisata. Gili Ketapang dapat dijangkau dengan mudah dari Kota Probolinggo. Hotel dan tempat menginap juga tersedia di Probolinggo. Transportasi menuju Gili Ketapang juga sangat mudah dan murah. Fasilitas umum juga telah tersedia. Kota Probolinggo juga mempunyai Gunung Bromo yang sejak lama telah menjadi destinasi wisata yang menarik banyak wisatawan. Namun mengapa wisatawan tersebut tidak berkunjung ke Gili Ketapang.

Aset wisata Gili Ketapang hampir sama dengan Gili Terawangan di Lombok, Pulau Karimunjawa di Jawa Tengah, Bangsring di Banyuwangi, Blue Lagoon dan Nusa Penida di Pulau Bali. Tempat-tempat tersebut menjadi destinasi populer di Indonesia. Aset wisata seperti di Gili Ketapang sebenarnya diminati banyak orang, namun Gili Ketapang menjadi pulau nelayan dalam waktu yang lama. Pada tahun 2016, 2017, 2018 situasinya berubah, Gili Ketapang menjadi salah satu destinasi wisata terpopuler di Jawa Timur.

Proses terbentuknya Gili Ketapang sebagai destinasi wisata

Gili Ketapang mulai dikenal sebagai destinasi wisata pada tahun 2016. Kunjungan wisata sangat ramai pada tahun 2017 karena destinasi wisata tersebut telah tersebar di berbagai media sosial dan masih terbilang baru. Pada tahun 2018 dan 2019 jumlah pengunjung juga masih rame. Setiap hari Sabtu dan Minggu tidak kurang 600 wisatawan mengunjungi Gili Ketapang, namun jumlah pengunjung menurun drastis ketika pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Ketika pandemi pemerintah melarang orang luar berkunjung ke Gili Ketapang. Pada pertengahan tahun 2021 pengunjung sudah mulai datang kembali seiring menurunnya jumlah penderita COVID-19 dan berkurangnya pengetatan bepergian.

Terbentuknya Gili Ketapang sebagai destinasi wisata diawali dengan pulangnya Lailul Marom, seorang warga Gili Ketapang dari studinya di Yogyakarta pada Bulan November 2015. Ketika pulang ke Gili Ketapang ia melakukan kegiatan penyelaman di beberapa titik di sekitar Gili Ketapang (Wawancara dengan Informan 1 tanggal 4 November 2021 dan informan 2 tanggal 18 Juni 2022). Kembalinya Lailul Marom ke kampung halamannya ini juga dalam rangka untuk mendampingi temannya yang sedang meneliti suhu air laut (Watchdoc Kolaborasi, 2022). Dalam kegiatannya tersebut mereka mengambil foto pemandangan bawah laut Gili Ketapang. Foto tersebut kemudian diunggah ke media sosial, Facebook. Unggahan di Facebook mendapat respon positif dan komentar ketertarikan warganet untuk ikut berkunjung di Gili Ketapang. Dari ketertarikan tersebut munculah mimpi Gili Ketapang bisa dikembangkan menjadi destinasi wisata yang lebih besar.

Lailul Marom mulai bermimpi untuk membuat destinasi wisata di Gili Ketapang sebenarnya sudah sejak studi di Yogyakarta. Ia menemukan banyak orang antusias snorkeling di beberapa destinasi wisata yang kondisinya tidak jauh berbeda dengan Gili Ketapang. Dengan berbekal internet ia juga melacak dan “mengunjungi” destinasi wisata bawah laut di berbagai tempat di luar negeri, seperti di Jepang. Hal-hal itulah yang melahirkan mimpi dan menguatkan keyakinan bahwa aset pemandangan bawah laut kampung kelahirannya bisa ditransformasikan menjadi destinasi wisata. Namun baru setelah foto aset Gili Ketapang diunggah dan mendapat respon positif dari netizen, mimpi menjadikan Gili Ketapang sebagai destinasi wisata menjadi semakin kuat.

Berbekal ide mewujudkan wisata bahari bawah laut di Gili Ketapang, pada November 2015 Lailul Marom kemudian mengajak remaja Gili Ketapang untuk mencoba belajar dan mempraktikkan pengetahuannya di internet tentang mengelola wisata. Selain Lailul Marom remaja yang tertarik membuat destinasi wisata tersebut adalah Rohman dan Khunin. Selama ini para remaja Gili Ketapang

hanya mengenal nelayan atau sekolah ke Pulau Jawa agar menjadi pegawai sebagai pilihan pekerjaan. Lailul Marom meyakinkan para remaja bahwa ada banyak tempat yang mirip dengan Gili Ketapang yang bisa menjadi destinasi wisata favorit. Gili Trawangan dan juga Karimunjawa merupakan beberapa nama lokasi wisata yang menjadi referensi. Untuk meyakinkan para pemuda ia cukup menunjukkan bagaimana pengelolaan wisata di lokasi-lokasi tersebut melalui media sosial, Facebook, dan Youtube tanpa harus datang ke lokasi. Berdasar pengetahuan yang didapat melalui internet ada beberapa spot wisata yang dirancang sebagai penarik wisata ke Gili Ketapang, yaitu menyelam (snorkeling), berfoto dengan ikan nemo, makan ikan, berpose di pasir putih, dan naik perahu.

Setelah terbentuk kelompok perintis wisata Gili Ketapang maka selanjutnya mereka mempraktikkan pengetahuan dari internet dalam mengelola perjalanan wisata. Berdasarkan ketertarikan orang-orang di media sosial setelah melihat foto dan video pemandangan bawah laut Gili Ketapang maka mereka kemudian diundang untuk berkunjung ke Gili Ketapang. Pengunjung awal ini adalah teman-teman Lailul Marom. Ternyata mereka merespon dengan baik, senang, dan mengekspresikan kunjungan mereka lewat unggahan foto-foto di media sosial. Salah satu foto-foto yang paling disukai adalah snorkeling dan berfoto dengan ikan nemo di bawah laut lengkap dengan karang yang hidup. Foto dengan nemo merupakan ikon snorkeling Gili Ketapang yang membedakan dengan tempat lain. Banyaknya orang yang mengunggah video dan pengalamannya berkunjung ke Gili Ketapang yang unik menyebabkan destinasi ini semakin dikenal dan semakin banyak orang tertarik berwisata ke Gili Ketapang pada tahun 2016. Para pemuda Gili Ketapang akhirnya sadar untuk memanfaatkan media sosial guna menarik wisatawan. Mereka tidak saja mengunggah foto dan video di media sosial, namun juga beriklan dan menawarkan jasa perjalanan wisata mengantarkan tamu keliling Gili Ketapang. Muncul paket wisata perjalanan ke Gili Ketapang di Facebook, situs web, dan juga Instagram.

Para pengelola wisata Gili Ketapang kemudian melakukan inovasi secara terus menerus dan mengembangkan ilmunya dengan belajar lewat internet. Untuk belajar pengelolaan wisata, mereka memanfaatkan internet. Dengan bekal gawai mereka melihat dan mencari atraksi dan tambahan layanan untuk melengkapi atraksi wisata di Gili Ketapang. Muncullah banyak inovasi yang ditawarkan ke para pengunjung terutama merespon maraknya wisata selfi. Inovasi tersebut antara lain menawarkan pendokumentasian bawah laut, pendokumentasian video *cinematic drone*, *banana boat*, pembuatan spot foto model di luar negeri atau spot foto penanda telah datang di Pulau Gili Ketapang. Untuk mengoperasikan *drone*, *action camera*, mengedit foto dan video para pemuda Gili Ketapang belajar secara otodidak melalui tutorial yang ada di Youtube. Mereka tidak dididik di bangku sekolah atau lewat pelatihan pemandu wisata, namun belajar mandiri lewat internet.

Setelah merasakan keuntungan dari bisnis pengelolaan wisata, para pemuda menjadi lebih kreatif dan rela membeli alat-alat penunjang wisata. Dengan demikian internet tidak saja menginspirasi para pemuda Gili Ketapang untuk menambah spot dan atraksi wisata, namun juga mengajarkan mereka tentang pengelolaan dan teknis bagaimana mengoperasikan *drone* dan berbagai alat lainnya. Mereka juga menggunakan internet untuk belajar sekaligus praktik promosi melalui Facebook, Instagram, dan Youtube di gawai yang mereka miliki. Dengan demikian proses terbentuknya wisata di Gili Ketapang selain dimulai dengan munculnya kesadaran akan aset wisata yang mereka miliki, keberanian untuk mencoba membuat agen wisata juga karena peran internet dan media sosial untuk belajar dan juga promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dan perkembangan internet mendorong orang untuk kreatif sehingga muncul kelompok-kelompok berdaya (Jaya, 2020).

Keberhasilan Marom (2016) dan timnya dalam merintis dan mengelola aset wisata Gili Ketapang sampai mendatangkan pengunjung

ini menarik minat para pemuda yang lain untuk meniru. Mereka juga membuat kelompok pengelola atau operator wisata Gili Ketapang. Akhirnya saat ini ada 16 agen wisata (operator) yang mempekerjakan sekitar 5 sampai 20 orang pemuda, mulai dari penjemput, pemandu menyelam, operator kapal, operator *drone*, editor *video cinematic*, juru masak. Terjadilah transformasi pekerjaan dari pemuda nelayan ke pemuda yang menjadi pengelola wisata. Setelah cukup berkembang Lailul Marom balik ke Yogyakarta karena menikah. Meskipun telah meninggalkan Gili Ketapang tapi inspirasi Lailul Marom telah merubah wajah Gili Ketapang sehingga menjadi destinasi wisata yang banyak di kunjungi orang. Perubahan sosial besar ternyata dimulai dari satu orang, terjadilah copy paste, proses ATM (Amati Tiru Modifikasi), atau *trickle down effect* dari satu keberhasilan merambat ke banyak orang (Jaya, 2018). Ini menguatkan konsep bahwa paradigma perubahan dan pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui kelompok kecil yang nantinya akan menggerakkan banyak orang ketika berhasil. Paradigma ini merupakan antitesis dari model pemberdayaan masyarakat yang harus dimulai dengan penyadaran dan pelibatan partisipasi banyak orang sehingga membutuhkan modal yang besar.

Proses terbentuknya destinasi wisata Gili Ketapang dimulai dari menyadari bahwa masyarakat mempunyai aset yang berharga dan dapat dikembangkan, kemudian memimpikan aset seperti daerah lain (*dream*), setelah itu mengorganisir pemuda, membuat perencanaan dan paket wisata, promosi, menjalankan paket, dan pengembangan. Pada awalnya pengunjung hanya orang kenalan para pengelola wisata, namun lama-kelamaan banyak “anonim” atau orang-orang yang baru kenal dan mengkontak melalui Facebook dan Instagram juga tertarik dan memesan paket wisata. Instagram (*insta tourism*) menjadi metode pemasaran yang efektif di bidang pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015; Volo & Irimiás, 2021). Pemuda Gili Ketapang belajar mengelola paket wisata juga tidak dari pemerintah atau

kampus, namun belajar secara otodidak melalui media sosial. Media sosial inilah yang mengkapitalisasi sehingga orang-orang datang dan munculah banyak destinasi wisata. Dengan demikian proses terbentuknya destinasi wisata di Pulau Gili Ketapang merupakan inisiatif masyarakat, mulai dari ide, tenaga, dan biaya juga berasal dari masyarakat.

Dampak perubahan

Orang sering membedakan antara hasil (*output*), luaran (*outcome*), dan dampak (*impact*). Hasil merupakan akibat yang nampak atau perubahan yang langsung dirasakan dari suatu kegiatan. Hasil dibedakan dengan *outcome* (luaran) dan *impact* (dampak). *Outcome* adalah akibat atau “hasil” jangka menengah, sedangkan dampak merupakan akibat atau “hasil” jangka panjang. Dalam manuskrip ini dipilih istilah dampak karena menggambarkan perubahan dalam jangka yang cukup lama dan mendasar, meskipun jika dilihat dari waktu perubahannya kegiatan wisata di Gili Ketapang baru terjadi pada tahun 2016.

Setelah Gili Ketapang menjadi destinasi wisata ada banyak dampak perubahan yang dirasakan masyarakat. Secara umum menurut hasil wawancara dengan pengelola, masyarakat, dan pengunjung, mereka mengatakan perubahan setelah Gili Ketapang menjadi destinasi wisata bersifat positif, meskipun pada awalnya banyak yang khawatir terkait dampak negatif di bidang sosial, budaya, dan keagamaan.

Kunjungan ke Gili Ketapang tidak tercatat dengan baik. Hal ini karena untuk menuju Gili Ketapang wisatawan tidak perlu membeli tiket wisata di Tempat Pemungutan Retribusi. Pengunjung cukup membayar tiket di Kantor Kesyahbandaran. Dalam pengamatan peneliti banyak pengunjung lolos dan tidak membayar tiket sehingga tidak tercatat. Hal ini karena di dalam mereka juga bayar parkir lagi. Namun jika mengikuti data Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Probolinggo pada tahun 2016 terdapat 4.579 orang pengunjung, tahun 2017 terdapat 4.649 orang, 4.663 pada

tahun 2018, dan pada tahun 2019 terdapat 5.245 pengunjung.

Perubahan yang terjadi di Gili Ketapang meliputi banyak sektor, mulai dari bidang ekonomi, lingkungan, dan juga sosial budaya. Munculnya Gili Ketapang menjadi destinasi wisata disatu sisi melahirkan dan mengembangkan banyak praktik baik, disisi yang lain ternyata juga menimbulkan respon pembatasan agar perubahan yang terjadi tidak merusak tradisi dan budaya yang ada.

Dampak yang paling terlihat dari munculnya destinasi wisata adalah adanya jenis pekerjaan baru. Selama ini Gili Ketapang dikenal sebagai pulau nelayan. Pekerjaan utama masyarakat Gili Ketapang adalah sebagai nelayan. Setelah munculnya destinasi wisata baru maka sebagian besar pemuda bekerja atau beralih profesi ke sektor pariwisata. Mereka ada yang menjadi pemandu wisata, operator *drone*, edit foto, pemasaran, jualan cinderamata, menyediakan kuliner, penjual kelapa muda, dan profesi lain yang sebelumnya tidak terbayangkan. Terdapat 119 orang penduduk Pulau Gili yang saat ini tercatat bekerja sebagai pemandu wisata (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo, 2022).

Munculnya sebutan baru Gili Ketapang sebagai kampung wisata bahari terbaik juga menguatkan kepercayaan diri para pemuda ketika keluar pulau. Sebelumnya kampung mereka dikenal sebagai kampung nelayan, sedangkan sekarang dikenal sebagai destinasi wisata terbaik.

Selain kepercayaan diri yang meningkat, perubahan pekerjaan tersebut berakibat pada peningkatan kesejahteraan. Konsekuensi adanya pekerjaan baru adalah peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Jika satu orang pengunjung mengambil paket wisata @ Rp.100.000,- dan diakhir pekan terdapat 600 pengunjung maka setiap akhir pekan uang yang beredar dari pariwisata di Gili Ketapang sebanyak Rp.60.000.000,-.

Pariwisata menjual kenyamanan dengan demikian para pengelola wisata akan berusaha membuat pengunjung nyaman. Meskipun demikian ada kalanya industri wisata massal dapat berdampak pada

rusaknya alam. Pertama kali observasi dan mengikuti perjalanan wisata di Gili Ketapang peneliti melihat pasir putih yang bersih tanpa sampah. Ketika peneliti wawancara dengan pengunjung lain, mereka mengatakan terkejut dengan perkembangan Gili Ketapang*dulu Gili Ketapang itu penuh dengan sampah plastik dan kambing mas, sekarang kok bisa bersih.....* (wawancara tanggal 18 Juni 2022). Menurut informan tersebut ketika terakhir kali ke Gili Ketapang ia melihat banyak sampah berserakan di pinggir pantai dan kambing-kambing yang berkeliaran tidak karuan. Namun saat ini pemandangan tersebut tidak terlihat lagi.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa ternyata ada bagian dari Pulau Gili Ketapang yang bersih, namun tetap saja ada bagian dari Gili Ketapang yang kotor. Bagian yang bersih adalah tempat dimana para agen wisata mendaratkan kapalnya pertama kali, yaitu di pasir putih yang luas. Para pengunjung tidak didaratkan di pelabuhan kapal resmi, namun langsung di lokasi wisata. Ternyata hal ini dilakukan karena sisi dari Pulau Gili Ketapang yang masih kotor dan banyak kambingnya berada di dekat dengan pelabuhan. Para operator sadar dengan kondisi tersebut sehingga para pengunjung tidak diturunkan melalui pelabuhan.

Para operator sadar bahwa wisatawan tidak menyukai kondisi yang kotor. Oleh karena itu selain memilihkan lokasi mendarat di lokasi yang bersih, para operator ini juga dengan kesadarannya turut menjaga agar tidak ada sampah di areal spot kunjungan. Para operator terlihat beberapa kali memungut sampah dan memindahkan sampah ke lokasi yang lain. Munculnya destinasi wisata di Gili Ketapang juga mengakibatkan kepedulian pemerintah untuk membuat tempat penampungan sampah di dekat dermaga. Penampungan sampah ini baru dibuat pada tahun 2018 atau dua tahun setelah banyak kunjungan wisata di Gili Ketapang. Padahal sejak dulu sampah telah berserakan di Gili Ketapang. Namun demikian, meskipun sudah disediakan tempat sampah, tetapi kesadaran masyarakat dan tidak adanya petugas dari pemerintah

menyebabkan sampah belum teratasi, kecuali di bagian spot wisata.

Munculnya destinasi wisata di Gili Ketapang juga memunculkan kesadaran untuk menjaga terumbu karang dan pasir laut. Selama ini masyarakat nelayan banyak yang menghancurkan batu karang karena keberadaannya menghalangi perahu. Selain itu batu karang dan pasir putih juga digunakan untuk bahan bangunan. Membeli batu bata dan pasir hitam dari Pulau Jawa dirasakan mahal karena transportasi. Namun seiring dengan perkembangan kegiatan wisata maka ada beberapa orang yang mulai mempunyai kesadaran untuk menjaga terumbu karang dan pasir putih yang dimiliki. Meskipun hal itu belum disadari oleh semua warga, namun telah ada beberapa orang yang mempunyai kesadaran bahwa hal itu tidak baik bagi lingkungan dan wisata. Beberapa masyarakat masih merasa bahwa pelarangan pengambilan pasir dan karang untuk bahan bangunan tanpa upaya dari pemerintah untuk memfasilitasi mereka guna mendapatkan bahan bangunan yang lebih ramah lingkungan dan murah merupakan larangan yang tidak masuk akal.

Munculnya wisata sedikit banyak telah membuat beberapa orang mempertanyakan kebiasaan lama yang merusak alam. Terjadi pengayaan pengetahuan akan praktik yang merusak dan melindungi alam. Masyarakat Gili Ketapang juga mulai merasakan bahwa ikan seperti nemo sudah mulai jarang ada di batu karang sekitar laut mereka, sehingga para pelaku wisata terpaksa membeli ikan nemo untuk dilepas di spot menyelam mereka. Bahkan para pengelola wisata harus mengambil nemo itu di sore hari untuk ditaruh di akuarium dan melepaskannya di waktu pagi. Kalau seandainya karang masih banyak maka mereka tidak perlu membeli ikan nemo untuk mempercantik karang mereka. Dengan demikian muncul kesadaran untuk mengembangkan dan melindungi lingkungan alam.

Dalam perkembangannya, muncul beberapa kelompok masyarakat yang merespon perkembangan wisata Gili Ketapang, salah satunya kelompok orang tua.

Mereka khawatir kalau pengembangan wisata di Gili Ketapang akan mempengaruhi budaya, adat, dan keimanan masyarakat terhadap Tuhan. Masyarakat Gili Ketapang adalah Masyarakat Madura yang taat dalam menjalankan syariah Islam. Mereka tidak ingin ada banyak orang berbikini di pantai Gili Ketapang. Mereka khawatir akan pengaruh buruk pariwisata bagi kondisi sosial masyarakat. Orang tua merupakan penjaga agar kehidupan sosial budaya masyarakat Gili Ketapang tidak berubah dan tetap *religious*. Hal ini memunculkan langkah pembatasan-pembatasan terkait aktivitas wisata.

Ada beberapa pembatasan yang dilakukan, yaitu para wisatawan tidak boleh menginap di Pulau Gili Ketapang. Jam kunjung wisatawan ke Gili Ketapang juga dibatasi sampai pukul 17.00 WIB. Hal ini menyebabkan di Pulau Gili Ketapang tidak ada penginapan sama sekali. Kebijakan tidak ada penginapan di Gili Ketapang ini sebenarnya juga berdampak pada tidak adanya investor atau pemodal luar yang masuk dan mendominasi ekonomi masyarakat. Kebijakan tidak adanya penginapan di Gili Ketapang tidak menjadi penghambat wisata karena di sekitar Pelabuhan Tanjung Tembaga atau di Kota Probolinggo ada banyak hotel. Dengan demikian wisatawan Gili Ketapang juga berkontribusi bagi pemasukan ke Pemerintah Kabupaten Probolinggo dalam bentuk pajak hotel.

Pulau Gili Ketapang seolah-olah dibelah menjadi dua zona, yaitu zona wisata dan zona perkampungan. Meskipun kedua zona tidak dibatasi tembok tebal, namun nampak ada pembatas antara kawasan wisata dan kawasan pemukiman. Ada semacam pagar dari bambu yang memisahkan dua kawasan tersebut. Para remaja pengelola wisata menghormati kesepakatan tentang ketentuan jam kunjung. Tembok pembatas zona tersebut selain secara sosiologi seakan-akan ada pembatasan juga berfungsi untuk memisahkan bahwa zona wisata merupakan zona yang paling dijaga kebersihannya sehingga kambing penduduk juga tidak dibiarkan berkeliaran di zona wisata.

Keberadaan destinasi wisata Gili Ketapang belum banyak menghasilkan output bagi

Pemerintah Kabupaten Probolinggo. Untuk masuk Gili Ketapang ada biaya Rp.2.000,- yang masuk ke pelabuhan. Pemerintah Probolinggo mempunyai keinginan untuk berkontribusi memperluas wisata di Gili Ketapang, hal itu nampak dari beberapa baliho yang ada di jalan utama Probolinggo yang menawarkan kunjungan wisata ke Gili Ketapang dan Bromo. Selain itu Pemerintah Kabupaten Probolinggo berusaha mengeksplorasi wisata *diving*, sebagai alternatif snorkeling. *Diving* sedikit berbeda dengan snorkeling, jika snorkeling hanya menyelam kurang lebih tiga meter, namun *diving* bisa dilakukan di kedalaman 200 meter dan membutuhkan peralatan yang lebih lengkap, termasuk tabung oksigen. Pemerintah sudah mencoba menjalankan rencana tersebut dengan membuat gedung pusat *diving* di Pulau Gili Ketapang, namun bangunan tersebut mangkrak. Tidak beroperasinya fasilitas pemerintah ini juga nampak dari pengelolaan sampah. Namun berdasarkan wawancara juga muncul kekawatiran jika pemerintah masuk ikut mengelola wisata maka biaya akan semakin mahal karena muncul biaya retribusi, asuransi, dan sebagainya. Selain itu masyarakat akan tersingkir dalam keterlibatan dalam pengaturan wisata. Masyarakat juga berfikir selama ini mereka telah bisa mandiri dan pemerintah juga tidak memberikan dukungan ke kelompok pengelola, baik itu dalam hal pengkapasitasan atau permodalan. Selain itu ada kebijakan-kebijakan pemerintah yang dinilai datang terlambat dan baru muncul setelah Gili Ketapang menjadi destinasi wisata populer, seperti Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 64/KEPMEN-KP/2020 terkait diadakannya Perairan Gili Ketapang sebagai kawasan konservasi.

Berdasarkan pola pembangunan di Gili Ketapang menunjukkan bahwa pola atau paradigma pembangunan destinasi wisata di Gili Ketapang selama ini adalah *development from community*. *Development from community* adalah pola pembangunan dimana yang melakukan perencanaan dan pelaksanaan pembangunan adalah masyarakat sendiri tanpa melibatkan

pemerintah. Bahkan masyarakat menolak, baik secara halus atau tegas, keterlibatan pemerintah. Selain pola *development from community* ada juga pola *development for community*, dalam pola ini pembangunan dilakukan oleh pemerintah, tanpa mengajak keterlibatan aktif masyarakat, namun hasilnya ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat. Sedangkan pola yang ketiga adalah *development with community*, yaitu pola pembangunan yang dilakukan dengan kemitraan antara pemerintah dan masyarakat. Pola ketiga ini dianggap pola yang paling ideal, sehingga perlu adanya komunikasi dan kesepakatan antara pemerintah dan masyarakat dalam pembangunan Gili Ketapang. Bagaimanapun pemerintah mempunyai aset modal ekonomi dan kebijakan yang dapat mempercepat pembangunan, sedangkan masyarakat merupakan kelompok yang lebih mengetahui kondisi lapangan. Jika kolaborasi pemerintah dan masyarakat terjadi maka tidak akan ada lagi bangunan yang mangkrak, apalagi jika menggunakan konsep pembangunan yang lebih baik dan selalu berusaha membuat nilai manfaat yang tinggi sehingga dapat menguatkan dan menambah penarik wisata sebagai mana konsep *build back batter* (Fernandez & Ahmed, 2019; Jaya & Izudin, 2022).

KESIMPULAN

Ternyata apa yang selama ini diyakini bahwa untuk menciptakan destinasi wisata baru selalu membutuhkan modal yang besar dari pemerintah atau investor tidak dapat dibenarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses Gili Ketapang tumbuh menjadi destinasi wisata diawali oleh munculnya kesadaran satu orang untuk membuat paket wisata tanpa modal yang banyak. Gagasan membuat destinasi wisata kemudian diperkenalkan ke kelompok kecil untuk membuat paket wisata. Berbekal informasi dari internet disusun paket wisata untuk ditawarkan ke masyarakat melalui media sosial. Langkah tersebut mendapat respon positif dari wisatawan yang menginspirasi

yang lain untuk membuat paket wisata. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik orang berwisata.

Penelitian ini telah memberikan perspektif baru dalam melihat proses pembuatan destinasi wisata. Membangun destinasi wisata tidak selalu memerlukan investasi yang mahal. Faktor yang paling penting adalah ada orang yang membuka pengetahuan dan membuktikan dengan cara yang sederhana bahwa usaha destinasi wisata itu mampu menarik orang untuk datang dan membayar. Perkembangan internet dan media sosial memudahkan orang untuk promosi wisata. Dengan sudut pandang ini maka sebenarnya ada peluang untuk mengembangkan banyak destinasi wisata di Indonesia tanpa perlu menunggu modal yang besar. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa rumusan untuk membuat destinasi wisata cukup pengetahuan tentang bagaimana mengemas aset, mendokumentasikan, dan menyebarkan ke media sosial dengan menunjukan adanya pengalaman baru yang tidak didapat di tempat lain. Itu semua akan menggerakkan orang untuk datang berbondong-bondong menikmati wisata.

Pemerintah mempunyai sumber daya yang besar untuk mendukung pembangunan wisata. Namun jika kehadiran pemerintah tidak terkomunikasikan secara baik dengan pengelola wisata lokal, sering sekali hasilnya berupa kegagalan. Hal itu nampak ketika pemerintah Kabupaten Probolinggo membangun wisata diving. Program tersebut mangkrak karena dianggap ancaman oleh pengelola wisata lokal. Namun demikian pengelola wisata lokal juga tidak boleh selalu curiga dengan kehadiran pemerintah. Kolaborasi yang baik antara pemerintah dan pengelola wisata lokal bisa terjadi jika pelibatangannya dimulai sejak perencanaan sampai evaluasi.

BIBLIOGRAPHY

Dermawan, D. A., & Anom, I. P. (2019). Sistem Pengelolaan Daya Tarik Wisata Pulau Gili Ketapang Sebagai Aset Desa Gili

- Ketapang, Kecamatan Sumber Asih, Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(2), 382–389. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2019.v07.i02.p24>
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo (2022). *Data Pariwisata Probolinggo Dalam Angka 2022*, Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo, Probolinggo. <https://disporaparbud.probolinggokab.go.id › file PDF>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: how instagram creates tourism destination brand? In K. Pirzada, D. Wickramasinghe, G. A. Moens, & A. F. A. Hamid (Eds.), *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (1089–1095). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Febriani, N. F., Hidayatullah, H., & Kusuma, L. S. T. (2021). Optimalisasi Program Kebijakan Pemerintah dalam Meningkatkan Kreatifitas Masyarakat dalam Pengembangan Wisata di Kabupaten Lombok Tengah. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(2), 67–85. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i2.3958>
- Feng, Y., Pitafi, A. H., & Zhang, C. (2023). Support for tourism development in Pakistan: A study of road and transportation infrastructure development, *Heliyon*, 9(7), 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18014>
- Fernandez, G., & Ahmed, I. (2019). “Build back better” approach to disaster recovery: Research trends since 2006. *Progress in Disaster Science*, 1, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2019.100003>
- Ismail, T., & Rohman, F. (2019). The role of attraction, accessibility, amenities, and ancillary on visitor satisfaction and visitor attitudinal loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 2(2), 149–165. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i2.14423>
- Jaya, P. H. I. (2018). Trickle Down Efeck dan Perubahan Wajah Masjid di Yogyakarta. *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 12(1), 1–24. <https://doi.org/doi.org/10.18326/infsl3.v12i1.1-24>
- Jaya, P. H. I. (2020). Media Sosial, Komunikasi Pembangunan, dan Munculnya Kelompok-kelompok Berdaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 166–178. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.16469>
- Jaya, P. H. I., & Izudin, A. (2022). The role of religious belief in sustainable community-based tourism during post-disaster recovery. *Tourism Culture & Communication*.
- Jonsa, A., Hasyim, E., Karim, A., & Safangawan, N. (2019). Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Simeulue dalam Pemberdayaan Potensi Pariwisata. *Public Administration Journal of Research*, 1(4), 318–334. <https://doi.org/10.33005/paj.v1i4.27>
- Kartika, T., Afriza, L., & Fajri, K. (2019). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Wisata Cibuntu Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.17509/jithor.v2i1.16427>
- Kemenparekraf.go.id. (2022). *Jumlah Desa Wisata*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/peta>
- Kušen, E. (2016). Tourism attraction system. In *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia* (pp. 1–302). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42246-6_7
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Fourth Edition. In *The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods*. SAGE Publications.

- Mustofa, A., Tampubolon, L. R. R. U., & Widyawati (2022). Peran Badan Usaha Milik Desa dalam Pengembangan Wisata Air D'ganjaran Melalui Tata Kelola, Manajemen Keuangan dan Pemasaran. *SHARE: Journal of Service Learning*, 8(2), 228-237.
<https://doi.org/10.9744/share.8.2.228-237>
- Poli, M., Pardini, S., Passarelli, I., Citti, I., Cornolti, D., & Picano, E. (2015). The 4A's improvement approach: a case study based on UNI EN ISO 9001:2008. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(11-12), 1113-1130.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2014.912456>
- Pryambodo, D. G., Hasanudun, M., & Kusmanto, E. (2020). Analisis Spasial dan Temporal Perubahan Luas Wilayah untuk Pengembangan Wisata Bahari di Bagaian Barat Pulau Gili Ketapang Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Segara*, 16(1), 39-46.
<https://doi.org/10.15578/segara.v16i1.8648>
- Ramdani, Z. A. (2020). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Planoeearth*, 5(1), 1-6.
<https://doi.org/10.31764/jpe.v5i1.1639>
- Santoso, E. B., & Yacob, B. (2018). Prioritas Pengembangan Infrastruktur pada Kawasan Ekonomi Khusus Bidang Pariwisata Tanjung Lesung di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Penataan Ruang*, 13(2), 35-39.
<https://doi.org/10.12962/j2716179x.v13i2.7112>
- Simanjuntak, F., & Sariffuddin, S. (2017). Peran Local Champion dalam Pengembangan Community Based Tourism di Desa Wisata Candirejo, Magelang. *Jurnal Pengembangan Kota*, 5(2), 190-199.
<https://doi.org/10.14710/jpk.5.2.190-199>
- Sinaga, N. (2022). Pemerintah Siapkan Rp 15 Triliun untuk Pengembangan Destinasi Wisata Superprioritas. *Kompas.Id*, 1.
<https://www.kompas.id/baca/nusantara/2022/12/22/pemerintah-siapkan-rp-15-triliun-untuk-pengembangan-destinasi-wisata-superprioritas>
- Soviah, S., Maulana, D., & Nugroho, A. (2020). Tata Kelola Pengelolaan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 11(2), 79-90.
<https://doi.org/10.23960/administratio.v11i2.154>
- Sulastri, S. (2019). Pengaruh Pendapatan Sektor Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat dan Pertumbuhan Ekonomi Lampung Timur. *FIDUSIA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(2), 13-27.
<https://doi.org/10.24127/jf.v2i2.451>
- Sumerti Asih, Nyoman Sri Ratnawati, & I Wayan Wirawan. (2021). Kebijakan Investasi Asing dalam Pengembangan Pariwisata yang Berbasis Desa Adat di Provinsi Bali. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 81-90.
<https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.35>
- Suryade, L., Fauzi, A., Achsani, N. A., & Anggraini, E. (2022). Variabel-Variabel Kunci dalam Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEK) Berkelanjutan Di Mandalika, Lombok Tengah, Indonesia. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(1), 16-30. DOI: <https://doi.org/10.34013/jk.v6i1.327>
- Syaifudin, M. Y., & Ma'ruf, M. F. (2022). Peran Pemerintah Desa dalam Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Desa Wisata (Studi di Desa Jurug Kabupaten Ponorogo). *Publika*, 10(2), 17-30.
<https://doi.org/10.26740/publika.v10n2.p365-380>
- Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103098>

- Watchdoc Kolaborasi. (2022). *Menyisir Pesisir Gili Ketapang: Masalah-masalah yang Tak Teratasi di Kawasan Pariwisata* (p. 1). Galetong Media.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ui73BZSrmm8>
- Wijaya, S., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Galeri Nasional Indonesia. *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 20(1), 77-89.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/64556/pdf>
- Yergeau, M. (2020), Tourism and local welfare: A multilevel analysis in Nepal's protected areas, *World Development*, 127.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104744>