

Strategi Membangkitkan Kembali Wisata Setigi Di Kabupaten Gresik Pasca Pandemi COVID-19

Upik Dyah Eka Noviyanti, ^{a,1}, Angeli Herdarianti Sabath Elia ^{a,2}

¹upikdyah@vokasi.unair.ac.id, ²angeli.herdarianti.sabath@vokasi.unair.ac.id

^aProgram Studi D3 Kepariwisata / Bina Wisata, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4 - 6, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60115

Abstract

Due to the spread of the COVID-19 virus in Indonesia, the number of tourist arrivals to Indonesia fell in 2020. The COVID-19 virus has paralyzed the tourism industry. Setigi is one of the tourist attractions that have been affected by the pandemic. Before the pandemic, Setigi was one of the popular tourist destinations in Gresik, East Java. During the pandemic, tourists began to stop coming, which caused a decline in the number of visitors at Setigi. The research was carried out using the qualitative method, which resulted in descriptive data, to facilitate obtaining information. Data collection techniques used were interview, observation, and documentation techniques. This study aims to discover what strategies are carried out by Setigi managers to increase the number of visitors during the pandemic and what obstacles the managers face during the strategy implementation process. The author's research results are the strategies the manager carried out to raise the number of tourists during the pandemic; the first is to promote Setigi Tourism's official account on social media platforms like Instagram, Facebook, and Twitter. During the pandemic, promotional activities using social media have been an effective way to do. The second strategy is to strengthen health protocols in tourist attractions by installing hygiene instruments and continuously monitoring the tourist attraction area's condition. The third strategy is the improvement of facilities and services in tourist attractions, employees are required to welcome tourists in a friendly and polite manner and not forget to remind tourists about health protocols.

Keyword: Tourism, COVID-19, pandemic, health protocol, promotion, Setigi.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara multikultural baik dari segi sosiokultural maupun geografis yang kompleks dan beragam. Keberagaman Indonesia dapat ditemukan di berbagai aspek kehidupan seperti keberagaman suku, budaya, agama, ras, dan golongan. (Wahyuningsih, 2018). Selain itu Indonesia juga merupakan negara yang kaya dengan sumber daya alam mulai dari lautan, matahari, pantai, dan daratan. Sumber daya ini yang jika dikelola dengan maksimal dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian negara. Salah satu cara untuk mengelola sumber daya alam ini adalah dengan menjadikan sumber daya tersebut sebagai sarana destinasi wisata (Setiawan, 2019).

Data terbaru dari Badan Pusat Statistika (2019) mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya, yang tercatat dalam Badan Pusat Statistika mulai dari tahun 2014 hingga tahun 2019.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2016-2019

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2016-2019			
2016	2017	2018	2019
11.519.	14.039.	15.810.	16.106.

275	799	305	954
-----	-----	-----	-----

Sumber: Laman resmi Badan Pusat Statistika, 2019

Namun pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami penurunan akibat pandemic COVID-19 yang juga ikut menjangkit sektor lainnya. Melalui laman resmi Kemenparekraf, Pada bulan Januari 2020 wisatawan yang berkunjung ke Indonesia tercatat berjumlah 1.290.411 sedangkan pada tahun 2021 pada bulan yang sama jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia mengalami penurunan secara drastis menjadi 137.230, dimana mengalami penurunan sebesar 19,33 persen jika dibandingkan dengan tahun 2020 silam

Dikutip dari *Wellness and Healthy Magazine* virus COVID-19 disebut dengan virus zoonotic yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan kepada manusia, virus Corona berasal dari Coronaviruses (CoV) yang menyebabkan munculnya beberapa penyakit mulai dari flu biasa hingga yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV).

Untuk mengatasi penyebaran beberapa negara segera menindaklanjuti hal tersebut dengan menerapkan *lockdown*. Kebijakan Lockdown diterapkan untuk mencegah penyebaran virus lebih lanjut, dalam pelaksanaannya lockdown dilakukan dengan menutup seluruh fasilitas publik tidak hanya itu saja warga juga dihimbau untuk tidak berpergian keluar (Mona, 2020).

Pemerintah Indonesia dengan sigap menerbitkan peraturan untuk menanggulangi penyebaran virus ini.

Pemerintah menerbitkan larangan orang asing masuk ke Indonesia melalui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, larangan ini dimuat dalam Peraturan Menkumham nomor 11 tahun 2020 tentang Pelarangan Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia regulasi lockdown dengan sebutan PSBB, peraturan mengenai PSBB dimuat dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 21 tahun 2020, dalam peraturannya juga pemerintah turut menutup sejumlah fasilitas seperti sekolah, tempat kerja, tempat ibadah dan juga pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum lainnya. Kondisi tersebut membuat bisnis pariwisata berada di ujung tanduk. Untuk memutar kembali roda pariwisata dalam laman berita Bisnis.com, menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terdahulu, Wishnutama Kusubandio mengatakan bahwa dalam masa pandemi fokus utama industri pariwisata akan berpusat pada industri pariwisata domestik dengan *era new normal*, dalam persiapannya harus dilakukan secara teliti dan detail kemudian pada tahap pelaksanaan pun harus terus dilaksanakan evaluasi secara berkesinambungan.

Dikutip dari Kompas.com, juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Dampak COVID-19 di sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kemenparekrif Ari Juliano Gema melalui keterangan resmi 31 Mei 2020 menyatakan bahwa seluruh pegiat pariwisata siap memasuki era normal baru dengan mengikuti protokol-protokol yang ditentukan. Protokol tersebut mengacu pada 3 aspek utama yaitu bersih, sehat, dan aman. Tujuan utama dari ditetapkan protokol ini adalah agar wisatawan dapat berwisata dengan rasa aman dan tenang. Wisata Setigi (Selo Tirta Giri) merupakan salah satu objek wisata yang ikut terdampak virus COVID-19. Setigi telah secara resmi dibuka kembali sebagai salah satu destinasi wisata di Gresik yang dijadikan sebagai model contoh objek wisata di era new normal (Asmoro & Aziz, 2020). Setigi merupakan salah satu destinasi wisata andalan Kabupaten Gresik yang kembali beroperasi lagi setelah sempat ditutup akibat COVID-19.

Objek wisata ini berlokasi di Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah. Obyek wisata ini dulunya teravbakikan dan menjadi tempat penampungan Sampah. Obyek Wisata Setigi merupakan bekas dari area pertambangan kapur, jejak tambang kapur yang indah dibiarkan tetap ada sehingga menjadi daya tarik tersendiri. Pada malam hari pengelola meletakkan lampu hias dengan berbagai warna yang membuat tempat wisata Setigi menjadi lebih indah. Sebelum masa pandemi Setigi selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan, setiap minggunya wisatawan yang datang di Wisata Setigi dapat mencapai angka ribuan, tempat parkir Seigi pun tidak pernah sepi setiap harinya selalu dipenuhi oleh berbagai macam kendaraan mulai dari sepeda motor sampai dengan bus. Namun, saat pandemic melanda Wisata Setigi, hanya buka sampai pukul 17.00. Jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Setigi terus mengalami penurunan setelah pandemic COVID-19 melanda hingga penutupan sementara. Wisata setigi menerapkan lockdown untuk mematuhi peraturan pemerintah yang mengharuskan objek wisata untuk tutup sementara, sehingga sempat tidak ada wisatawan yang berkunjung.

Dampak dari pandemi COVID-19 ini sangat nyata dirasakan oleh Wisata Setigi, dengan adanya kebijakan pembatasan sosial dan penutupan objek wisata sementara membuat warga Setigi ikut merasakan dampaknya secara langsung. Salah dsatu dampak dari pandemi COVID-19 yang dirasakan oleh Wisata Setigi adalah menurunnya jumlah pengunjung yang mengakibatkan minimnya pendapatan bagi masyarakat sekitar wisata Setigi.

Dalam kondisi pandemi COVID-19 yang sudah mulai mereda, sekarang ini wisata Setigi telah beroperasi kembali seperti biasa dengan menerapkan protokol yang berlaku dan pembatasan social. Dalam pengoperasian wisata Setigi belum sepenuhnya pulih dari dampak yang disebabkan oleh virus COVID-19.

Tidak ada jaminan virus COVID-19 bakal selesai dengan cepat. Bahkan, tidak menutup kemungkinan juga bahwa di kemudian hari akan ada penutupan objek wisata yang berlanjut sehingga Wisata Setigi dituntut untuk hidup berdampingan dengan pandemi COVID-19 dan krisis lainnya. Tulisan ini mencoba untuk melihat dan mendeskripsikan bagaimana strategi dan berbagai upaya yang dilakukam oleh pengelola destinasi wisata Setigi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga Wisata Setigi bisa pulih dan berkembang seperti sebelum pandemi

II. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana menurut Lexy J (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai hal yang dialami oleh subjek penelitian dalam hal perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan secara holistic dengan cara mendeskripsikan dengan kata-kata dan bahasa.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Rahmat (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data hasil penelitian deskriptif berupa ucapan, perilaku orang-orang, dan tulisan dari obyek yang sedang diteliti.

Pengambilan data dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada para pengelola Wisata Setigi yang terdiri dari Manajer Wisata Setigi, Pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sekapuk, Pengunjung dan pihak Dinas Pariwisata Kebudayaan Kabupaten Gresik dan Pegawai Wisata Setigi.

Observasi dilakukan dengan mengunjungi Wisata Setigi dan menelusuri seluruh objek wisata agar mendapatkan data teekait seluruh kegiatan yang terjadi di dalam Wisata Setigi secara terperinci. Selain melakukan observasi di lapangan, penulis juga melakukan observasi melalui sosial media. Observasi dilakukan dengan mengamati sosial media Setigi, diantaranya adalah: Instagram, Facebook, Twitter, dan Laman resmi Wisata Setigi.

Untuk dokumentasi yang digunakan oleh penulis adalah berupa dokumen elektronik seperti Peraturan Desa desa sekapuk, jumlah penduduk desa Sekapuk yang didapat penulis melalui lamansite resmi Desa Sekapuk. Kemudian data juga di dapat melalui portal berita online untuk mendapatkan data yang terkini yang dapat mendukung penelitian penulis.

Dalam melakukan analisa data penulis menggunakan teknik analisis data yang menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Agusta (2009) terdapat tiga tahap dalam analisis data kualitatif, yaitu: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Meningkatkan Kunjungan

Menurut Chandler dalam Freddy (1997) Strategi merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi digunakan untuk memutuskan nasib bisnis kedepannya apakah bisa tetap berjalan atau berhenti di tengah jalan. Sedangkan menurut Dirgantoro (2004) dalam Mulyadi et al. (2012) strategi adalah usaha dari suatu organisasi dalam mengidentifikasi suatu kondisi yang dapat berpeluang memberi keuntungan terbaik dan membantu mencapai tujuan yang diharapkan serta mengarahkan seluruh sumber daya kearah manajerial. Selain sebagai sarana persaingan, perencanaan startegis juga berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah masalah dan mengubahnya menjadi peluang, dalam hal ini perencanaan strategis diperlukan bagi pengelola objek wisata untuk merumuskan suatu strategi saat dihadapkan dengan suatu permasalahan. Perencanaan strategis diperlukan untuk mengidentifikasi kondisi yang saat ini sedang terjadi dan bagaimana cara dan solusi untuk menghadapi masalah tersebut. Pada Wisata Setigi perencanaan strategis sangat dibutuhkan dalam kaitannya dengan pandemi.

Strategi-strategi perlu dibuat untuk mengidentifikasi dan menanggulangi dampak yang disebabkan oleh pandemi. Dampak yang disebabkan oleh pandemi adalah turunnya jumlah wisatawan. Berkurangnya minat wisatawan untuk berwisata menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang pada Wisata Setigi yang menyebabkan Wisata Setigi menjadi sepi pengunjung. Hal ini perlu ditanggulangi dengan merumuskan perencanaan strategis untuk mengembalikan minat wisatawan untuk berwisata di Wisata Setigi. Strategi yang dilakukan oleh Wisata Setigi dalam meningkatkan minat wisatawan dalam masa pandemi diantaranya adalah melakukan promosi secara gencar melalui social media, menerapkan protokol kesehatan untuk menjaga keamanan dan keselamatan wisatawan, meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan dengan menyediakan guide sekaligus penerjemah untuk wisatawan mancanegara dan menambah sarana dan prasarana.

Promosi Objek Wisata

Di era sekarang dimana telah memasuki era digitalisasi semua hal telah dimudahkan, termasuk promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Oktari (2018) bahwa promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran meliputi kegiatan pemasaran seperti penyebaran informasi, mempersuasi, dan/atau meningkatkan kembali individu atau kelompok sasaran. Menurut Sunaryo (2013) promosi dalam pariwisata merupakan sebuah kegiatan komunikasi dimana penyelenggara pariwisata melakukan usaha untuk mempengaruhi wisatawan sebagai target pasarnya. Pada konteks pariwisata, objek wisata merupakan

sebuah produk atau jasa yang hendak dipromosikan. Di industri pariwisata, promosi juga merupakan salah strategi yang digunakan untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada para konsumen.

Promosi pada objek wisata dilakukan untuk menginformasikan kepada wisatawan terkait dengan objek wisata yang dipromosikan. Terlebih di tengah pandemi, promosi harus lebih digencarkan lagi untuk menarik minat wisatawan untuk kembali berwisata. Wisata Setigi melakukan promosi untuk menginformasikan kepada wisatawan mengenai keindahan objek wisata yang mereka punya. Informasi yang diberikan berupa kalimat, foto, dan video agar wisatawan mendapatkan visualisasi secara langsung.

Protokol Kesehatan

Menurut Panduan Pelaksanaan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata (2020) CHSE merupakan sebuah protokol kesehatan yang berbasis pada Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment Sustainability (Kelestarian Lingkungan). CHSE merupakan sebuah protokol kesehatan rumusan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sertifikat CHSE diberikan kepada pelaku usaha pariwisata yang telah memenuhi syarat. Tujuan dari dikeluarkannya CHSE adalah sebagai pedoman bagi pelaku wisata dalam penerapan protokol kesehatan untuk pencegahan dan pengendalian virus COVID-19 lebih lanjut di dalam objek wisata dan juga sebagai upaya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap objek wisata di tengah pandemi. Berikut merupakan klasifikasi CHSE (2020):

- a) *Cleanliness*: Yaitu aspek kebersihan, pelaku usaha pariwisata harus memastikan kebersihan dari tempat wisatanya. Alat penunjang kebersihan juga harus disediakan seperti bilik sterilisasi, tempat cuci tangan dengan sabun, dan hand sanitizer. Pelaku usaha juga harus selalu memastikan area objek wisata tetap bersih dan terbebas dari kuman dan virus, dengan cara rutin melakukan disinfektan.
- b) *Health*: Dalam rangka menjaga kesehatan individu yang berada di area objek wisata, pelaku usaha wajib menerapkan protokol seperti pengecekan suhu dengan menggunakan *thermo gun*, kemudian pemakaian masker mulai dari petugas sampai dengan pengunjung, dan juga menerapkan jaga jarak atau *social distancing* untuk meminimalisir kerumunan.
- c) *Safety*: Untuk menjaga keamanan dan keselamatan di dalam area objek wisata, pelaku usaha wajib menyiapkan prosedur evakuasi yang akan digunakan apabila terjadi bencana atau terjadinya kondisi darurat lainnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga keamanan dan keselamatan seluruh individu yang berada di dalam area tersebut.
- d) *Environment Sustainability*: Dalam pelaksanaan kegiatan pariwisata pelaku usaha wajib memastikan apakah usahanya telah menerapkan kondisi yang ramah lingkungan atau tidak. Indikasi dari pariwisata ramah lingkungan adalah dengan menyediakan dan menggunakan perlengkapan ramah lingkungan.

Satgas Penanganan COVID-19 Kementerian Kesehatan & RI juga merumuskan 3M sebagai protokol kesehatan, pada Pedoman Perubahan Perilaku Penangan COVID-19 menjelaskan 3M sebagai berikut:

- a) Memakai masker.
- b) Menjaga jarak dan menghindari kerumunan.
- c) Mencuci tangan menggunakan sabun.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, penerapan protokol kesehatan dan CHSE sangat dibutuhkan dalam kaitannya dengan pencegahan penularan virus COVID-19 secara berkelanjutan di objek wisata. Pandemi ini menyebabkan seluruh wisatawan mulai semakin memperhatikan aspek kebersihan dan kesehatan saat melakukan perjalanan wisatawan (Asmoro & Aziz, 2020). Adapun tujuan dari penerapan protokol kesehatan ini adalah agar wisatawan dapat berwisata dengan aman dan bebas dari rasa khawatir. Adapun protokol tersebut harus dipatuhi oleh seluruh individu yang berada di dalam objek wisata mulai dari wisatawan sampai pegawai di dalam objek wisata yang sedang bertugas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Setigi Menurut Jannah (2019) Setigi merupakan kependekan dari Selo Tirto Giri yang berarti selo (gua), tirto (air), dan juga giri (bukit). Nama ini diusulkan oleh kepala desa Sekapuk yaitu bapak Abdul Halim, nama tersebut diambil mengingat latar belakang dari lokasi tersebut yang dulunya terdapat danau yang dikelilingi bekas penambangan batu kapur yang ditambang sehingga membentuk gua-gua yang indah.

Sebelum menjadi objek wisata seperti sekarang, Wisata Setigi mengalami proses yang cukup panjang dan menarik untuk disimak, menurut Manager dari Wisata Setigi. Area dari Wisata Setigi dulunya merupakan tambang kapur yang terbengkalai dengan luas kurang lebih 5 hektare yang dijadikan sebagai tempat pembuangan akhir selama lebih dari puluhan tahun. Hal ini memang sudah menjadi masalah yang mengakar bagi masyarakat sekitar, kemudian bapak Abdul Halim selaku kepala desa yang baru, dalam kampanyenya berjanji akan membereskan permasalahan sampah yang telah lama diabaikan. Kemudian saat masa kepemimpinan beliau dimulai sampah mulai dibersihkan dan dipindahkan oleh warga pada tempat pembuangan setelah itu dibangunlah Wisata Setigi.

Saat proses pembangunannya pun tidak lepas dari pro dan kontra oleh warga desa, hal ini dikarenakan biaya pembangunan objek wisata berasal dari warga desa sendiri dengan cara obligasi saham. Stakeholder desa, dan seluruh elemen desa ikut terlibat di dalamnya mulai dari proses pembersihan sampah hingga pengumpulan dana untuk pembangunan objek wisata sehingga Wisata Setigi dikenal dengan objek wisata berbasis CBT (*Community Based Tourism*) dimana merupakan wisata yang muncul dari masyarakat untuk masyarakat

Pada proses pengumpulan dana pembangunan Wisata Setigi diberlakukan obligasi saham, ketentuan obligasi saham yang dilakukan pada awalnya memiliki syarat kuota dimana setiap kartu keluarga hanya diberi 1 kuota saham. Hal ini dilakukan agar kepemilikan saham dapat merata dan seluruh warga desa dapat

ikut berpartisipasi dalam pembangunan Wisata Setigi, tetapi dalam pelaksanaannya banyak warga desa yang masih ragu akan potensi dan keberhasilan dari objek wisata ini yang mengakibatkan tidak terkumpulnya dana. Kemudian peraturan diubah dalam pembelian saham per-kartu keluarga tidak diatur kuota yang berarti setiap keluarga dapat membeli saham sebanyak yang mereka mampu agar dana pembangunan dapat segera terkumpul. Saat ini warga yang memiliki saham telah menikmati hasil yang memuaskan, dalam pembangunan objek wisata Setigi juga tidak jauh dari halangan dan rintangan,

Dikarenakan Setigi dahulunya merupakan bekas tambang kapur sehingga tidak memiliki tanah yang ada hanya ada batu yang menyebabkan rumput dan tanaman tidak bisa tumbuh di area Wisata Setigi. Hal ini mengharuskan pengelola melapisi hampir seluruh area di Wisata Setigi dengan menggunakan tanah setebal 2.5 cm kemudian setelah itu mulai ditanami tanaman dan rumput.



Gambar 3. 1 Denah Wisata Setigi

Sumber: Instagram Resmi Wisata Setigi, 2020

Gambar diatas merupakan denah dari Wisata Setigi. Denah tersebut dibuat untuk memudahkan wisatawan dalam menemukan spot foto atau wahana yang ingin mereka kunjungi. Denah tersebut berupa peta Wisata Setigi yang diberi nomor, kemudian tepat disebelahnya diberi penjelasan terhadap nomor tersebut. Adapun nomor tersebut mewakili spot foto dan wahana yang ada di Wisata Setigi.

Selain memiliki 24 spot foto, Wisata Setigi juga memiliki beberapa wahana, berikut merupakan spot foto dan wahana yang ada di Wisata Setigi: Tangga Drajat, Miniatur Masjid Persia, Topeng Suku Asmat, Pahatan Topeng Nusantara, Pahatan Nogo Puspo, Jembatan Peradaban, Air Terjun, Danau, Goa Pancawarna, Rumah Adat, Kampong Bambu, Pahatan Gerbang Ghoib, Monumen Setigi, Petuah Bijak Semar, Terowongan Bahagia, Candi Wetanan Selain menyediakan spot foto yang menarik Wisata Setigi juga menyediakan wahana bermain bagi anak dan dewasa diantaranya adalah Wahana ATV, Kolam Renang Hijabers, Kolam Gentong bagi anak-anak, dan Wahana Air. Pengelola menjelaskan bahwa di dalam spot foto tersebut juga turut diselipkan edukasi, seperti di petuah bijak Semar, Tangga Drajat, dan juga patung Suku Asmat.

Wisata Setigi juga telah memenangkan beberapa penghargaan semenjak awal pembukaannya, penghargaan yang diperoleh Wisata Setigi diantaranya adalah Penghargaan Anugerah Pesona Pariwisata Daerah "Indonesian The Most Potential Destination Awards 2020" oleh Seven Media Asia di Pulau Dewata Bali,

Anugerah Wisata Gresik yang memenangkan juara 1 dengan kategori wisata buatan terbaik yang diadakan oleh pemerintahan kabupaten Gresik, dan juga Wisata Setigi berhasil memasuki 300 besar kategori Anugerah Desa Wisata yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Wisata Setigi juga telah dilengkapi dengan stand kuliner yang menyediakan berbagai menu makanan kecuali makanan cepat saji. Hal ini dilakukan oleh para pengelola yang ingin membiasakan kepada wisatawan untuk hidup sehat dengan tidak mengonsumsi makanan instan.

Pengelola juga menyediakan petugas yang bertugas untuk memantau kualitas dan harga makanan yang dijual di dalam Wisata Setigi dengan tujuan untuk menghindari pembandrolan harga yang tinggi pada makanan yang dijual di Setigi sehingga makanan yang dijual tetap sehat, berkualitas, dan harganya sesuai standart.

Stand kuliner Setigi juga menyediakan berbagai makanan khas Setigi yang dibuat oleh UMKM Dapur Mbok Inggih Desa Sekapuk. Produk yang dihasilkan UMKM yang beranggota ibu-ibu PKK ini diantaranya adalah makanan ringan seperti rengginang dan stik keju

Strategi Membangkitkan Kembali Wisata Setigi Pasca COVID-19

Pada saat masa pandemi Wisata Setigi sempat tutup total pada bulan April dan Mei 2020 sehingga tidak ada wisatawan yang berkunjung. Kemudian pada tanggal 6 Juni 2020 Wisata Setigi kembali dibuka dengan menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial. Setelah dibuka kembali, jumlah kunjungan wisatawan Wisata Setigi pun kembali meningkat dengan drastis. Pada bulan Agustus jumlah kunjungan wisatawan Setigi mencapai jumlah tertinggi kunjungan pada tahun 2020 sebanyak 46.732 kunjungan seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Jumlah Wisatawan Wisata Setigi Tahun 2020

Jumlah Kunjungan Wisatawan Setigi Tahun 2020	
Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	19606
Februari	11276
Maret	16158
April	0
Mei	0
Juni	16453
Juli	24870
Agustus	46732
September	36429
Oktober	40108
November	32467
Desember	15639

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Gresik, 2021

Setelah mengalami penutupan secara total pada bulan April dan Mei tahun 2020 silam, pada bulan Juli 2021 Wisata Setigi kembali ditutup dengan himbauan dari pemerintah daerah menindaklanjuti PPKM darurat yang dilaksanakan oleh pemerintah pusat, yang mengakibatkan jumlah kunjungan hanya sebesar

287 kunjungan pada bulan Juli. Dengan adanya himbauan penutupan objek wisata ini berimbas pada jumlah kunjungan Wisata Setigi. Hal ini sangat kontras jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya saat objek wisata belum ditutup. Kemudian pada bulan Agustus Wisata Setigi mulai dibuka kembali, namun jumlah kunjungan tidak sebanyak bulan-bulan sebelumnya.

Tabel 3. 2 Jumlah Wisatawan Wisata Setigi Tahun 2021

Jumlah Kunjungan Wisatawan Setigi Tahun 2021	
Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	29613
Februari	12711
Maret	16010
April	11719
Mei	22590
Juni	18610
Juli	287
Agustus	3620

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Gresik, 2021

Ditengah masa pandemi dengan berbagai peraturan pembatasan yang datang secara bergantian mulai dari PSBB sampai dengan PPKM yang telah ditetapkan menyebabkan pengelola wisata memerlukan strategi khusus yang harus dilakukan untuk adaptasi dengan situasi yang saat ini sedang terjadi yaitu pandemi. Strategi pertama yang dilakukan oleh Wisata Setigi dalam upaya menarik kembali minat pengunjung untuk berwisata adalah dengan melakukan promosi, penerapan protocol kesehatan,

Promosi Wisata Setigi Di Media Sosial

Promosi yang dilakukan oleh Wisata Setigi sebelum pandemi berlangsung diantaranya adalah melalui brosur, media sosial, laman, dan bekerjasama dengan pihak ketiga seperti tour and travel. Namun setelah memasuki pandemi media promosi yang digunakan oleh Wisata Setigi hanya menggunakan sosial media, dalam kegiatan promosinya, Platform sosial media yang beragam digunakan untuk menjangkau individu lebih banyak, platform sosial media yang dimiliki Setigi diantaranya adalah Facebook dengan nama Wisata Setigi, Instagram dengan nama akun @wisatasetigi, Twitter dengan nama akun @wisatasetigi, dan kemudian laman resmi dengan domain wisatasetigi.com. Keempat media ini digunakan oleh Setigi dalam melakukan promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat mengenai update terbaru dari Wisata Setigi. Penggunaan sosial media sebagai media promosi adalah untuk dapat menekan biaya promosi karena sosial media menjangkau banyak individu secara cepat dan bersamaan dalam waktu yang sangat singkat. Kemudian dalam proses promosi menggunakan media sosial, walau tidak bertemu dengan langsung proses promosi masih bisa berjalan dengan baik. Pengelola juga memungkinkan untuk mendapatkan respon secara langsung dari calon wisatawan melalui fitur kometar.



Gambar 3. 2 Laman Resmi Wisata Setigi, Sumber: Laman Resmi Wisata Setigi, 2021

Gambar diatas merupakan situs laman resmi dari Wisata Setigi, dulunya pengelola masih rajin mengunggah beberapa artikel mengenai Desa Sekapak dan Wisata Setigi, daftar kunjungan kelompok yang akan datang, dan berbagai kegiatan lainnya di laman tersebut. Namun sekarang mereka sudah tidak pernah mengunggah konten lagi di laman resmi mereka, unggahan artikel terakhir di laman resmi Setigi adalah tanggal 21 Maret 2020. Konten yang mereka unggah di setiap platform media sosial yang mereka miliki cenderung sama mulai dari Twitter, Instagram, dan Facebook.



Gambar 3. 3 Akun Instagram Resmi Wisata Setigi, Sumber: Akun Instagram Resmi Wisata Setigi, 2021

Media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook yang digunakan untuk mempromosikan Wisata Setigi dikelola oleh pegawai Wisata Setigi, dimana pegawai ini merupakan warga asli desa Setigi. Instagram Wisata Setigi hingga saat ini memiliki pengikut dengan jumlah 5.781 orang dengan 409 postingan. Pengelola juga aktif dalam memposting konten di Instagram resmi Wisata Setigi. Konten yang disuguhkan di media sosial Instagram Setigi diantaranya adalah pengumuman. Pengumuman mengenai kapan objek wisata ditutup dan dibuka, pengumuman mengenai kegiatan yang sedang berlangsung di Wisata Setigi, dan pengumuman mengenai adanya spot foto terbaru di Wisata Setigi.

Kemudian konten lain yang diunggah oleh akun Instagram resmi Wisata Setigi adalah re-post unggahan

dari wisatawan yang mengunggah foto mereka di Instagram. Wisatawan yang mengunggah foto mereka saat berada di Wisata Setigi dan menandai akun resmi Wisata Setigi di repost oleh pengelola Setigi. Konten yang diunggah oleh akun media sosial Wisata Setigi ini mayoritas me-repost unggahan dari pengunjung yang datang dan berfoto.

Konten yang diposting kebanyakan merupakan postingan dari wisatawan yang datang ke Setigi yang kemudian diposting ulang atau di-repost oleh akun Wisata Setigi, kemudian pengelola juga kerap kali memposting pengumuman dan berbagai kegiatan rombongan wisatawan di Setigi seperti gathering dan outbond. Selain gambar, pengelola juga memposting sejumlah video seperti kesan dan pesan dari wisatawan yang berkunjung, video wisatawan yang sedang berwisata di Setigi, video promosi ajakan untuk berwisata ke Wisata Setigi.



Gambar 3. 4 Pemanfaatan Fitur Highlight Instagram Wisata Setigi Sumber: Instagram Wisata Setigi, 2021

Pengelola juga memanfaatkan fitur Instagram dengan baik, seperti pemanfaatan fitur highlight. Highlight di akun Instagram Wisata Setigi berisi spot foto yang ada di Setigi. Sehingga dengan adanya highlight ini dapat memudahkan wisatawan untuk melihat spot foto apa saja yang ada Wisata Setigi.

Pemaksimalan sosial media dinilai kurang bervariasi di setiap platform, karena konten yang diunggah kebanyakan hanya me-repost unggahan dari pengunjung. Selain sebagai alat promosi, media sosial Wisata Setigi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara pihak pengelola dan wisatawan. Media sosial Wisata Setigi digunakan untuk mengkomunikasikan pengumuman dan kegiatan yang sedang diadakan di area Wisata Setigi.



Gambar 3. 5 Halaman Facebook Resmi Wisata Setigi, Sumber: Halaman Facebook Resmi Wisata Setigi, 2021

Platform Facebook yang dimiliki oleh Wisata Setigi berupa halaman Facebook yang sampai saat ini telah disukai oleh 1.696 orang. Informasi mengenai Setigi tertera dengan jelas di halaman Facebook Wisata Setigi, mulai dari jam buka, link situs laman resmi Wisata Setigi, nomor Whatsapp yang dapat dihubungi. Dengan menggunakan halaman Facebook dapat mempermudah pengelola berkomunikasi dengan wisatawan. Dengan menggunakan halaman Facebook pengelola juga dapat melakukan penjadwalan postingan agar postingan yang dibuat dapat selalu konsisten. Pengelola juga menggunakan fitur hubungkan akun pada halaman Facebook dengan akun Instagram dan akun media sosial lainnya seperti twitter sehingga saat pengelola mengunggah postingan di Instagram maka secara otomatis unggahan tersebut juga ter-unggah di halaman Facebook, dan Twitter.



Gambar 3. 6 Postingan Halaman Facebook Wisata Setigi, Sumber: Akun Facebook Wisata Setigi, 2021

Gambar diatas merupakan postingan yang diunggah di platform Facebook, postingan tersebut merupakan kegiatan senam pagi yang dilakukan oleh sebuah rombongan di Wisata Setigi. Postingan yang diunggah oleh pengelola tidak jauh berbeda dengan apa yang diunggah di platform lainnya seperti Instagram dan Twitter. Pengelola menyambungkan seluruh akun sosial media Wisata Setigi sehingga seluruh postingan di setiap platform memiliki konten yang sama.

Menurut Manager Setigi, promosi melalui media sosial Setigi saja dirasa belum cukup untuk menjangkau orang. Sehingga untuk mendukung kegiatan promosi lebih lagi dari Wisata Setigi, kegiatan promosi juga dilakukan di akun sosial media seluruh karyawan di Wisata Setigi. Manager Setigi menerapkan sistem loyalitas dimana seluruh pegawai yang bekerja wajib mendukung dengan penuh seluruh kegiatan promosi yang dilakukan di Setigi dengan cara membagikan postingan facebook yang diunggah oleh Facebook halaman resmi Setigi maupun akun facebook kepala desa Sekapuk yang berkaitan dengan seluruh aktivitas dan kegiatan di Wisata Setigi, hal ini dilakukan untuk mendapatkan engagement yang lebih luas. Seperti yang kemudian dijelaskan dalam wawancara berikut ini:



Gambar 3. 7 Postingan Yang Diunggah Oleh Karyawan Setigi, Sumber: Akun Facebook Karyawan Setigi, 2021

Gambar diatas merupakan bukti dari sistem loyalitas yang dilakukan pegawai dalam mendukung kegiatan promosi Wisata Setigi di platform Facebook. Pegawai bernama Hafizah Putri membagikan postingan dari halaman Facebook Wisata Setigi. Loyalitas merupakan faktor terpenting di Desa Wisata Setigi mengingat seluruh pegawai yang bekerja merupakan warga asli desa Sekapuk, sehingga dalam melakukan pekerjaannya mereka dituntut untuk memberikan pelayanan yang ekstra dan totalitas karena dalam melakukan tugasnya mereka tidak hanya bekerja untuk diri mereka sendiri melainkan juga membawa nama baik desa Sekapuk.

Penerapan Protokol Kesehatan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh Setigi untuk meningkatkan jumlah wisatawan di masa pandemi adalah dengan menerapkan protokol kesehatan di wilayah Wisata Setigi. Berdasarkan anjuran dari Kementerian Pariwisata, objek wisata yang beroperasi dalam masa pandemi diwajibkan untuk menjalankan protokol kesehatan yang mengacu pada Clean, Health, dan Safety. Protokol kesehatan diterapkan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 di objek wisata. Penerapan protokol kesehatan juga menjadi salah satu syarat untuk objek wisata di masa pandemi selain itu protokol kesehatan diterapkan di Setigi untuk menjamin keamanan wisatawan saat berwisata, untuk menunjang protokol kesehatan di area Setigi, pengelola menyediakan fasilitas-fasilitas sesuai dengan anjuran protokol kesehatan yang berlaku seperti hand sanitizer di beberapa titik di area wisata, tempat cuci tangan, hingga penyediaan mobil ambulance untuk kejadian tidak terduga yang mungkin bisa terjadi di dalam objek wisata Setigi. Pihak pengelola juga menyediakan ambulance, hal ini merupakan salah satu implementasi dari protokol kesehatan Safety mengacu pada aturan dari Kemenparekraf. Ambulance ini merupakan milik dari Wisata Setigi, dapat digunakan sewaktu-waktu jika dalam keadaan darurat atau jika wisatawan di rasa membutuhkan ambulance. Ambulance yang ada di Setigi ini merupakan ambulance milik pribadi dari Wisata Setigi. Ambulance dibeli dengan menggunakan penghasilan dari Wisata Setigi.



Gambar 3. 8 Ambulance Sebagai Penunjang Protokol Kesehatan, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Alur dari penerapan protokol kesehatan yang harus diikuti oleh wisatawan sebelum masuk ke dalam Wisata Setigi adalah: Mencuci tangan menggunakan sabun dan air yang telah disediakan oleh pihak pengelola sebelum memasuki gerbang masuk. Tempat untuk mencuci tangan disediakan oleh pihak pengelola di depan sebelum loket pintu masuk. Tempat cuci tangan yang disediakan berjumlah 8 buah.



Gambar 3. 9 Proses Pemeriksaan Suhu Tubuh di Wisata Setigi, Sumber: Akun Instagram Resmi Wisata Setigi, 2021

Selanjutnya setelah mencuci tangan di tempat yang telah disediakan wisatawan akan diperiksa suhunya oleh pegawai Wisata Setigi di loket tempat pembelian tiket. Petugas akan memeriksa suhu tubuh wisatawan dengan menggunakan thermo gun. Wisatawan yang memiliki suhu tubuh diatas 37°C akan dipersilahkan untuk menunggu dan akan diperiksa ulang. Gambar diatas merupakan proses pengecekan suhu tubuh terhadap wisatawan yang dilakukan oleh petugas.

Kemudian petugas akan memastikan bahwa seluruh wisatawan yang hendak masuk ke Wisata Setigi telah menggunakan masker sesuai dengan aturan dari pemerintah yang berlaku. Masker berguna untuk mencegah penularan virus COVID-19 melalui udara. Wisatawan diwajibkan untuk memakai masker saat sedang berada di area objek wisata. Wisatawan yang memakai masker akan langsung dipersilahkan masuk oleh petugas namun jika didapati ada wisatawan yang tidak menggunakan masker, petugas akan memberhentikan wisatawan tersebut kemudian petugas juga akan menawarkan masker kepada wisatawan tersebut. Jika wisatawan tersebut mau menerima dan menggunakan masker tersebut maka

akan diperbolehkan masuk oleh petugas, namun jika wisatawan masih tidak mau menggunakan masker yang ditawarkan petugas maka wisatawan tersebut tidak diperbolehkan untuk memasuki area Wisata Setigi. Saat berada di dalam Wisata Setigi aturan penggunaan masker berlaku bagi seluruh individu mulai dari wisatawan sampai dengan pegawai. Masker harus selalu digunakan mulai dari awal kunjungan sampai selesai, masker tidak diperkenankan untuk dilepas selama wisatawan berwisata kecuali sedang makan dan aktivitas lainnya yang memungkinkan untuk melepas masker. Namun masker harus segera digunakan kembali. Implementasi protokol kesehatan di Wisata Setigi adalah sebagai berikut:

Tidak sampai disitu saja, Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik juga turut ikut campur dalam memantau dan menangani protokol kesehatan di seluruh objek wisata di Gresik. Monitoring dilakukan oleh berbagai pihak untuk menjaga agar protokol kesehatan tetap dilaksanakan dengan rutin dan benar di berbagai objek wisata, dalam hal ini Wisata Setigi. Berbagai pihak yang ikut campur tangan dalam pengawasan dan monitoring protokol kesehatan di Wisata Setigi diantaranya adalah Disparbud Gresik, Polsek, Mustika, pihak kecamatan, dan tim dari Pokdarwis.

Selain menerapkan alur protokol kesehatan di Wisata Setigi, mengacu pada prosedur protokol bagi pengelola yang dianjurkan oleh Kemenparekraf, pihak pengelola Wisata Setigi memasang banner yang bertuliskan protokol kesehatan mengenai anjuran mencuci tangan dan selalu menjaga jarak. Hal ini dilakukan sebagai prosedur dan juga sebagai pengingat dan sebagai bentuk himbauan dari pihak pengelola kepada wisatawan agar selalu dengan tertib menaati protokol yang telah ditetapkan.



Gambar 3. 10 Banner Etika Batuk dan Bersin di Wisata Setigi, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Gambar diatas merupakan banner mengenai etika batuk dan bersin yang dipasang di area Wisata Setigi. Menurut Manager Setigi, banner yang dipasang diberbagai tempat di wilayah Wisata Setigi memiliki maksud dan tujuan agar wisatawan selalu ingat untuk mematuhi protokol kesehatan saat berada di area Wisata Setigi, pemasangan banner ini juga dinilai efektif oleh Manager Setigi, mengingat keterbatasan petugas untuk mengingatkan wisatawan secara bersamaan.



Gambar 3. 11 Pengeras Suara Yang Digunakan Untuk Menyiarkan Pengumuman, Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Selain pemasangan banner, petugas juga turut memasang pengeras suara di area wisata Setigi. Pengeras suara ini dipasang tepat di tengah wilayah Wisata Setigi. Pengeras suara ini digunakan untuk memberikan pengumuman kepada wisatawan, pengumuman yang disampaikan meliputi barang kehilangan dan pengingat pemberlakuan prokes kepada wisatawan. Sistemnya adalah setiap 20 menit sekali aturan mengenai prokes dan sarpras selalu dikumandangkan menggunakan speaker tersebut. Suara dari pengeras suara tersebut dapat di dengar di seluruh objek wisata sehingga pengunjung dapat mendengarkannya dengan seksama. Hal ini merupakan satu kegiatan rutin yang wajib dilakukan di wilayah Wisata Setigi dalam masa pandemi untuk mengingatkan wisatawan agar selalu menaati protokol kesehatan.

IV. KESIMPULAN

Wisata Setigi merupakan objek wisata yang memiliki potensi besar sehingga selalu ramai didatangi pengunjung semenjak awal pembukaan, namun semenjak adanya pandemi Wisata Setigi mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini mendorong segenap pengelola Setigi melakukan berbagai cara untuk mengembalikan masa kejayaannya. Strategi-strategi disusun untuk mengembalikan minat pengunjung untuk kembali berwisata. Strategi-strategi yang disusun yaitu: melakukan promosi, dilakukan dengan menggunakan akun sosial media yang dimiliki oleh Setigi. Akun sosial media tersebut adalah Instagram, halaman Facebook, Twitter, dan Laman resmi Setigi. Promosi dilakukan menggunakan media sosial untuk mengurangi kontak fisik dalam masa pandemi, penggunaan sosial media juga dinilai efektif dan tidak memakan banyak biaya.

Kemudian strategi selanjutnya adalah penerapan protokol kesehatan. Penerapan protokol kesehatan di dalam objek wisata merupakan sebuah keharusan di masa pandemi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan tertular virus COVID-19 dan memberikan rasa aman kepada wisatawan saat sedang berwisata.

Strategi selanjutnya adalah peningkatan kualitas dan pelayanan di dalam objek wisata. Selama objek wisata ditutup, pengelola mempersiapkan seluruh karyawan untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan. Pengelola menghimbau kepada karyawan agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan bersikap ramah dan sopan terhadap wisatawan.

Strategi telah disusun dan di implementasikan namun ada kendala-kendala dalam implementasi strategi tersebut. Kendala yang dialami oleh Wisata Setigi dalam implementasi strategi adalah apabila kedepannya diberlakukan kembali peraturan pembatasan atau PPKM di Wisata Setigi sehingga harus tutup sementara. Hal ini menyebabkan aktivitas pariwisata terhenti dan tidak adanya pengunjung yang datang sehingga menghambat pengelola untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Agusta, I. (2009). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02, 1-11.
- Asmoro, A. Y., & Aziz, M. (2020). Potensi Pengembangan Setigi sebagai Destinasi Wisata. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 228. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1136>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA* (S. S. Pariwisata (ed.)). BPS RI/BPS-Statistics Indonesia. <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>
- Batam Tourism Polytechnic. (2020). *CHSE: Protokol Kesehatan untuk Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Batam Tourism Polytechnic. <https://btp.ac.id/protokol-kesehatan-chse/>
- Freddy, R. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. PT. Grasindo.
- jannah, uzlifatul. (2019). *Strategi Bauran komunikasi pemasaran wisata baru; studi deskriptif pada wisata bukit kapur setigi di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Gresik*. <http://digilib.uinsby.ac.id/29932/>
- Kemenkes, & RI, P. (2020). *Sobat Sehat, Lawan Covid-19 Dengan Menerapkan 3M*. <http://www.p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/page/4/sobat-sehat-lawan-covid-19-dengan-menerapkan-3m>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, R. I. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata Panduan Pelaksanaan Kelestarian Lingkungan di Daya Tarik Wisata*. Edisi Agus, 72.
- Lexy J, M. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Lexy J, M. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mona, N. (2020). Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2), 117-125. <https://doi.org/10.7454/jsht.v2i2.86>
- Oktari, T. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Sales Promotion Girl (SPG) pada Konsumen Rokok PT. Gudang Garam Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Rokok Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Promosi*, 1-62.
- Rahmat, P. S. (2019). Penelitian Kualitatif. *Equilibrium*, 5(9), 1-8. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wtnzc>
- Setiawan, I. (2019). Potensi Destinasi Wisata Di Indonesia Menuju Kemandirian Ekonomi. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (Sendi_U)*, 53(9), 1689-1699.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Syafnidawaty. (2020). *Observasi*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/>
- Wahyuningsih, I. H. M. (2018). HUBUNGAN KEMAMPUAN SISWA DALAM MENGIDENTIFIKASI KEBERAGAMAN SUKU, AGAMA, RAS, DAN ANTARGOLONGAN DALAM BINGKAI BHINNEKA TUNGGAL IKA DENGAN SIKAP MENGHARGAI KEBERAGAMAN SUKU, AGAMA, RAS, DAN ANTARGOLONGAN (STUDI SISWA KELAS VII SMP NEGERI 4 SURAKARTA). *PKn Progresif*, 13, 105-114.