

**KARAKTERISTIK DAN PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA YANG BERKUNJUNG KE KEBUN RAYA BOGOR**

Elang Adichandra Hedyana Putra<sup>a, 1</sup>, I Nyoman Sudiarta<sup>a, 2</sup> Luh Gede Leli Kusuma Dewi<sup>a, 3</sup>

<sup>1</sup>elangadichandrahp@gmail.com, <sup>2</sup>sudiarta\_ipw@unud.ac.id, <sup>3</sup>leli\_ipw@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

**Abstract**

To effectively manage a tourist destination with a sustainable concept, an in-depth understanding of the characteristics and preferences of tourists visiting the site is crucial. This study aims to investigate the characteristics of domestic tourists visiting Bogor Botanical Gardens. Data collection methods include observation, questionnaires, documentation, and literature review, with quantitative data analysis employed for the research. The characteristics of tourists at Bogor Botanical Gardens are predominantly female, aged between 18-25 years, mostly students, originating from DKI Jakarta. They are motivated to visit the gardens for recreational and relaxation purposes with family or relatives, typically making one visit with a duration of 3-5 hours and staying in hotels for 1-6 days.

They tend to organize their travel activities independently, utilizing social media as their primary source of travel information, with an income ranging from Rp 0 - Rp 5,000,000 and average expenditure below Rp 500,000 when visiting Bogor Botanical Gardens. Picnicking is the preferred attraction at the gardens, while parks, green areas, and conservation spaces are the favorite facilities for tourists. Regarding infrastructure, roads and pathways are favored options. In terms of transportation, cars are the preferred mode of transport when visiting Bogor Botanical Gardens, while ease of obtaining information at the gardens is the favorite choice for tourists in terms of hospitality. Bogor Botanical Gardens is encouraged to utilize the research findings as a reference for the development of sustainable tourism at the site.

**Keyword:** Tourist characteristics, Tourist preferences, Bogor Botanical Gardens, Domestic tourists, Sustainable tourism

**I. PENDAHULUAN**

Menurut UU No. 10 Tentang Kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai jenis kegiatan wisata dengan dukungan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu industri potensial yang memiliki mata rantai yang sangat panjang, sehingga banyak menampung kesempatan kerja bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu, sektor ini merupakan salah satu sektor yang berpotensi menyumbangkan devisa besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa menurut Badan Pusat Statistik pada Tahun 2019, sektor pariwisata dapat menyumbangkan devisa sebanyak 16,91 Milliar USD atau setara dengan sekitar dua ratus lima puluh triliun di masa puncaknya saat Indonesia belum terkena pandemi Covid-19 (BPS, 2021). Berdasarkan hal tersebut, tentu dapat ditarik kesimpulan bahwa industri pariwisata dapat memberikan devisa yang menjanjikan untuk Negara apabila dikelola dengan baik dan benar.

Secara umum, pada saat ini pangsa pasar pariwisata global pada saat ini telah mengalami pergeseran segmentasi ke dalam pariwisata berkelanjutan yang menerapkan wawasan berlingkungan tinggi, serta konservasi dengan mengedepankan pemanfaatan alam dan lingkungan secara bertanggung jawab. Survey yang dilakukan oleh Booking.com pada Tahun 2022 yang dilansir oleh Hadi (2023) terhadap konsep pariwisata berkelanjutan mendapatkan hasil bahwa empat dari lima (81%) wisatawan menganggap konsep

keberlanjutan merupakan sesuatu variabel penting yang mereka perhatikan pada saat melakukan aktivitas pariwisata. Hasil survey tersebut nampaknya sesuai dengan arahan Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata yang menyatakan bahwa pada saat ini tren pariwisata harus mengedepankan nilai *personalized, customized, localized*, dan *smaller in size* yang berfokus pada konsep *quality* serta *sustainability tourism* yang disampaikan pada acara Webinar “Digitalisasi Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan dari Sisi Ekonomi, Sosial, dan Spasial” Kamis (15/9/2022).

Secara tidak langsung, perkembangan tren pariwisata berkelanjutan menyebabkan bahwa segmentasi pariwisata berbasis *green tourism* yang menjunjung tinggi sebuah pelestarian lingkungan, rasa tanggung jawab dan keberlanjutan ikut mengalami percepatan yang pesat (Arismayanti, 2015). UNWTO atau *United Nation World Tourism Organization* mendefinisikan *green tourism* atau pariwisata hijau sebagai aktivitas perjalanan pada sebuah destinasi dengan lingkungan yang berkelanjutan. Yang dimana flora, fauna dan warisan budaya dijadikan sebuah atraksi utama dengan adanya dampak lingkungan yang sangat minimal.

**Tabel 1. Perbedaan Mass Tourism & Green Tourism**

<i>Mass Tourism</i>	<i>Green Tourism</i>
1. <i>Uncontrolled</i>	1. <i>Controlled</i>
2. <i>Unplanned</i>	2. <i>Planned</i>
3. <i>Short-term</i>	3. <i>Long-term</i>

4. Price-conscious	4. Value-conscious
5. Growth-oriented	5. Managed, controlled development
6. Large groups of tourists	6. Moderate to small tourist groups
7. Imported lifestyles	7. Local lifestyles
8. Build to peak capacity	8. More moderate development plans
9. Loss of the historic	9. Preserve the historic

Sumber : Buku Tren Pariwisata Milenium, 2017.

Berdasarkan poin-poin di atas, terlihat bahwa pertumbuhan aktivitas pada mass tourism cenderung sulit dikendalikan dan kurang memiliki perencanaan yang matang. Hal ini berbeda dengan *green tourism* yang dilakukan dengan penuh perhitungan, terkendali, dan eksekusi yang matang, sehingga dampak yang ditimbulkan dapat lebih terkontrol. Karakteristik wisatawan pada *mass tourism* cenderung kurang tertarik dengan sejarah dan budaya lokal, sementara pada *green tourism*, wisatawan lebih cenderung berkunjung secara individu atau kelompok kecil dengan kecintaan terhadap budaya lokal dan konservasi lingkungan. Ini menunjukkan bahwa *green tourism* menawarkan pendekatan yang lebih berkelanjutan dan berpotensi untuk mempertahankan keanekaragaman budaya dan lingkungan.

Kebun Raya Bogor, merupakan salah satu objek wisata potensial di Provinsi Jawa Barat, yang menyuguhkan berbagai atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan layanan hospitality cukup lengkap untuk memfasilitasi para wisatawan. Seperti contohnya taman bermain anak, museum, konservatorium, perpustakaan, dan juga terdapat beberapa restoran dan kafe yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman. Selain itu, Kebun Raya Bogor juga memiliki fasilitas yang memadai untuk memfasilitasi sebuah kegiatan *educational tourism* yang dikenal sebagai aktivitas perjalanan yang menjadikan sebuah pendidikan atau pembelajaran sebagai tujuan utama.

**Tabel 2. Kunjungan Wisatawan ke Kebun Raya Bogor**

tahun	Wisatawan	Presentase pertumbuhan	Total rata-rata pertumbuhan
2017	876.987		
2018	898.267	2,42%	
2019	858.000	-4,48%	
2020	585.980	-31,70%	
2021	645.021	10.07%	-5.9%

Sumber : Pusat Data dan Informasi Kebun Raya Bogor (KRB) 2021.

Namun, data dari Pusat Data dan Informasi Kebun Raya Bogor menunjukkan adanya penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020, mencapai -31,70% akibat dampak pandemi Covid-19. Jumlah kunjungan tersebut menurun menjadi 585.980 wisatawan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang dapat mencapai 858.000 wisatawan. Namun, pada tahun 2021, terdapat peningkatan sebesar 10,07% dengan jumlah kunjungan mencapai 645.021 wisatawan, hal tersebut menandakan adanya pemulihan meskipun belum mampu mencapai jumlah kunjungan seperti yang didapat pada saat sebelum pandemi. Meskipun demikian, permasalahan yang dihadapi oleh Kebun Raya Bogor tidak hanya terdapat pada jumlah angka wisatawan yang fluktuatif saja, karena peneliti menemukan terdapat permasalahan lain yaitu pemahaman pihak terkait tentang bagaimana karakteristik dan preferensi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor masih terbatas. Hal ini dibuktikan dengan minimnya informasi mengenai riset dan kajian yang membahas mengenai bagaimana demografi wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor, motif wisatawan dalam berwisata, apa yang wisatawan sukai & hargai dalam berwisata di objek wisata tersebut, serta sangat terbatasnya informasi mengenai bagaimana kebiasaan perjalanan yang dilakukan wisatawan pada saat berkunjung ke Kebun Raya Bogor, terutama di beberapa Tahun terakhir.

Pada penelitian sebelumnya, seperti studi yang berjudul "Karakteristik Objek Wisata serta Persepsi dan Preferensi Wisatawan Nusantara terhadap Taman Wisata Alam Gunung Tunak" yang dilakukan oleh Nurbaiti, et.al (2018) telah menunjukkan pentingnya memahami wisatawan dalam perencanaan dan pengembangan objek wisata. Namun, penelitian tersebut berfokus pada studi kasus yang berbeda yang tidak secara khusus menargetkan Kebun Raya Bogor. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi celah dalam literatur dengan fokus studi kasus pada Kebun Raya Bogor untuk memahami apa yang paling wisatawan hargai dan cari dalam pengalaman mereka pada saat melakukan aktivitas perjalanan wisata ke Kebun Raya Bogor. Dengan menggunakan teori destination mix dengan kerangka AFITH dan pendekatan "*tourist and trip descriptors*", penelitian akan mencari tahu seperti apa karakteristik & preferensi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Hasil yang didapat oleh penelitian ini juga bisa menjadi tolak ukur apakah konsep "*pariwisata berkelanjutan*", betul-betul diaplikasikan oleh pengelola Kebun Raya Bogor atau tidak. Selain itu Penelitian ini juga akan melihat apakah *educational tourism* menjadi atraksi yang

relevan dan dicintai oleh wisatawan, atau justru wisatawan lebih cenderung untuk menyukai atraksi-atraksi wisata yang lainnya di Kebun Raya Bogor.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengangkat judul “Karakteristik dan Preferensi Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor”. Untuk itu perlu adanya penjelasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk membahas ruang lingkup permasalahan penelitian, maka perlu dijelaskan definisi semua variabel yang ada dalam permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Untuk variabel karakteristik wisatawan, Seaton & Bennett (2009) mengemukakan bahwa gambaran mengenai karakteristik wisatawan dapat dibedakan berdasarkan Tourist Descriptor dan Trip Descriptor. Dalam penelitian ini, pembagian karakteristik wisatawan dilihat berdasarkan Tourist Descriptor ialah berlandaskan pada latar belakang sosiodemografis dari wisatawan, seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, dan lain sebagainya. Di lain sisi, karakteristik wisatawan berdasarkan Trip Descriptor terbagi ke dalam bagian yang lebih spesifik berdasarkan motivasi perjalanan, teman perjalanan, frekuensi kunjungan, durasi waktu kunjungan, dll. Untuk variabel preferensi wisatawan, Porteus (1977) menyatakan bahwa preferensi merupakan salah satu komponen untuk seorang individu dalam membuat suatu keputusan, yang di mana dapat diartikan juga sebagai kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai dibandingkan yang lainnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *attraction* (atraksi), *facility* (fasilitas), *infrastructure* (Infrastruktur), dan *hospitality* (keramahtamahan) sebagai sub variabel yang dianggap wajib dimiliki oleh sebuah objek wisata, Mill Robert C, (2009).

Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Desember 2022 - Desember 2023 di Kebun Raya Bogor yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.13, Paedang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16122, Indonesia. Kebun Raya Bogor pada awalnya didirikan pada tahun 1817 oleh pemerintah Hindia Belanda sebagai kebun percobaan tanaman rempah-rempah dari seluruh dunia. Namun seiring dengan perkembangannya, Kebun Raya Bogor juga berfungsi sebagai salah satu pelopor dari perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia sekaligus menjadi wadah bagi para ilmuwan, terutama di bidang botani pada tahun 1880 - 1905.

Pada saat ini Kebun Raya Bogor didukung oleh berbagai macam atraksi, fasilitas, infrastruktur, dan transportasi, serta keramahtamahan yang sangat beragam untuk mendukung segala aktivitas pariwisata di objek wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai data primer &

data kualitatif sebagai data sekunder. Sedangkan untuk teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data ialah menggunakan kuesioner, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan nusantara yang pernah melakukan kunjungan ke Kebun Raya Bogor. Pada penelitian ini diterapkan teknik *purposive sampling* menggunakan sampel yang berjumlah 100 partisipan.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berupa link Google Form disebar secara langsung ataupun online yang berisi pertanyaan tentang tema dan pokok permasalahan yang tengah diangkat dalam penelitian, seperti halnya karakteristik dan preferensi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Bogor, kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sehingga informasi yang disajikan menjadi lebih mudah untuk dipahami dan dapat memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang tengah dilakukan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner penelitian, total responden yang didapat oleh peneliti berjumlah 100 orang wisatawan yang sesuai dengan kriteria responden yang telah peneliti tetapkan sebelumnya, yakni wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata Kebun Raya Bogor dalam rentang waktu bulan Desember tahun 2022 sampai bulan Desember tahun 2023. Hasil data penelitian akan peneliti kemukakan berdasarkan dengan setiap indikator yang mencakup karakteristik wisatawan dan preferensi wisatawan.

### Karakteristik Wisatawan

Dalam penelitian ini, pembagian karakteristik wisatawan dibedakan berdasarkan *Tourist Descriptor* dan *Trip Descriptor*. Dalam penelitian ini, pembagian karakteristik wisatawan berdasarkan *Tourist Descriptor* dilihat berlandaskan pada latar belakang sosio-demografis dari wisatawan, seperti halnya jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, dan lain sebagainya. Di lain sisi, karakteristik wisatawan berdasarkan *Trip Descriptor* terbagi ke dalam bagian yang lebih spesifik seperti halnya motivasi perjalanan, teman perjalanan, frekuensi kunjungan, durasi waktu kunjungan, transportasi yang digunakan, jenis akomodasi yang digunakan, durasi tinggal,

pengorganisasian perjalanan, sumber informasi perjalanan, serta besar pendapatan yang biasa didapatkan dan juga besar pengeluaran yang dikeluarkan selama perjalanan.

**Tabel 3. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tourist Descriptor**

Karakteristik Wisatawan (Tourist Descriptor)	Presentase (%)	
1. Jenis kelamin	Pria	49 %
	Wanita	51%
2. Usia	< 18 Tahun	5%
	18 – 25 Tahun	62%
	26 – 35 Tahun	17%
	> 35 Tahun	16%
3. Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	43%
	Pegawai swasta	38%
	Pegawai negeri	6%
	Wirausaha	8%
	Lain-lain	5%
4. Asal Daerah	Bali	3%
	Banten	4%
	DKI Jakarta	37%
	Jawa Barat	21%
	Jawa Tengah	10%
	Jawa Timur	6%
	DIY Yogyakarta	5%
	Kalimantan Timur	2%
	Lampung	2%
	Nusa Tenggara Barat	1%
	Riau	1%
	Sumatera Barat	3%
	Sumatera Selatan	1%
	Sumatera Utara	4%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2023.

Berdasarkan teori karakteristik wisatawan atau tourist descriptor menurut Seaton & Bennet (1997), peneliti menggunakan indikator jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan daerah asal wisatawan untuk mengklasifikasikan data dari responden yang didapat.

Wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin wanita sebanyak 51 orang atau 51% dari total keseluruhan persentase, sedangkan persentase wisatawan berjenis kelamin pria sebanyak 49% atau 49 orang. Dari indikator usia, wisatawan dengan rentang usia 18 – 25 tahun merupakan wisatawan dengan perolehan persentase terbanyak, yakni sebesar 62% atau 62 orang. Urutan kedua diduduki oleh wisatawan dengan rentang usia 26 – 35 tahun dengan persentase sebanyak 17% atau 17 orang,

lalu diikuti dengan wisatawan yang berusia lebih dari 35 tahun dengan perolehan persentase sebanyak 16% atau 16 orang dan wisatawan yang berusia kurang dari 18 tahun dengan persentase yang hanya sebanyak 5% atau 5 orang.

Pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebanyak 43% atau 43 orang. Hasil tersebut selaras dengan data yang didapat dari indikator usia yang menyatakan bahwa rentang usia mayoritas wisatawan adalah 18 – 25 tahun. Di sisi lain, wisatawan yang bekerja sebagai pegawai swasta menempati posisi kedua dengan perolehan persentase sebanyak 38% atau 38 orang. Wisatawan dengan pekerjaan wirausaha menempati posisi ketiga dengan memperoleh persentase sebanyak 8% atau 8 orang. Sementara itu setelahnya disusul oleh wisatawan dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan presentase sebanyak 6% atau 6 orang. Yang terakhir, wisatawan yang bekerja dalam kategori lain-lain mendapat total persentase sebanyak 5% atau 5 orang. Adapun pekerjaan dalam kategori lain-lain tersebut mencakup usaha asuransi, agen properti, model, *freelancer*, dan seniman.

Berdasarkan asal daerahnya, wisatawan yang berasal dari Provinsi DKI Jakarta merupakan wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor dengan perolehan persentase sebanyak 37% atau 37 orang. Jawa Barat merupakan provinsi kedua dengan jumlah wisatawan terbanyak setelah Provinsi DKI Jakarta, yakni sebanyak 21% atau 21 orang dari total keseluruhan persentase. Posisi ketiga ditempati oleh Provinsi Jawa Tengah dengan persentase sebanyak 10% atau 10 orang, disusul dengan Provinsi Jawa Timur yang memperoleh persentase sebanyak 6% atau 6 orang dan wisatawan yang berasal dari DIY Yogyakarta sebanyak 5% atau 5 orang.

Selanjutnya Provinsi Banten dan Sumatera Utara mendapat perolehan presentase yang sama sebanyak 4% atau 4 orang. Sama halnya dengan Provinsi Bali dan Sumatera Barat yang mendapatkan perolehan presentase yang sama di angka 3% atau 3 orang, serta disusul oleh Kalimantan Timur dan Lampung di angka 2% atau 2 orang. Adapun Provinsi yang mendapat perolehan persentase terendah di tempat oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat, Riau, dan juga Sumatera Selatan yang hanya memperoleh presentase 1% atau 1 orang wisatawan dari total keseluruhan presentase yang didapat.

**Tabel 4. Karakteristik Wisatawan Trip Descriptor**

Karakteristik Wisatawan	Presentase
-------------------------	------------

1. Motivasi perjalanan	Berekreasi dan berelaksasi	61%
	Menambah pengetahuan baru	10%
	Melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari	24%
	Meningkatkan prestise dan aktualisasi diri	5%
2. Teman perjalanan	Sendiri	2%
	Teman/kolega	40%
	Keluarga/kerabat	44%
	Pasangan	9%
	Kelompok Tour	5%
3. Frekuensi Berkunjung ke Kebun Raya Bogor	1x	60%
	2-3x	33%
	>3x	7%
4. Durasi Kunjungan ke Kebun Raya Bogor	1-3 Jam	5%
	>3 - 5Jam	64%
	>5 Jam	31%
5. Transportasi yang Digunakan	Motor pribadi	13%
	Mobil pribadi	50%
	Kendaraan sewa	9%
	Transportasi umum (angkot, busway, KRL, dll)	26%
	Lainnya	2%
6. Jenis Akomodasi yang Digunakan Saat Tinggal di Bogor	Hotel	44%
	Villa	13%
	Homestay	4%
	Rumah teman/keluarga	32%
	Lain-lain	7%
7. Durasi tinggal	1 - 6 Hari	75%
	1 - 2 Minggu	24%
	> 2 minggu	1%
8. Pengorganisasian Perjalanan	Diorganisir oleh pribadi	94%
	Menggunakan jasa BPW/APW	6%
9. Sumber Informasi Perjalanan	Media cetak	2%
	Media sosial	64%
	Media televisi/penyiaran	1%
	Rekomendasi teman/keluarga	33%
10. Besar pendapatan	Rp 0 - Rp 5.000.000	47%
	Rp 5.000.000 - Rp 25.000.000	51%
	Rp 25.000.000 -	2%

11. Besar pengeluaran wisatawan	Rp 75.000.000	
	> Rp 75.000.000	0%
	< Rp 500.000	74%
	Rp 500.000 0 - Rp 1.000.000	21%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5%
> Rp 5.000.000	0%	

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2023.

Dalam karakteristik perjalanan wisatawan berdasarkan trip descriptor, peneliti menggunakan berbagai indikator untuk mengklasifikasikan data dari responden. Ini mencakup motivasi perjalanan, teman perjalanan, frekuensi berkunjung, durasi kunjungan, transportasi yang digunakan, jenis akomodasi, durasi lama tinggal, pengorganisasian perjalanan, sumber informasi perjalanan, besar pendapatan, dan besar pengeluaran wisatawan. Mayoritas pengunjung Kebun Raya Bogor (61%) datang dengan motivasi untuk berekreasi dan berelaksasi, menandakan daya tarik destinasi yang menawarkan lingkungan alam yang hijau dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor dikenal sebagai destinasi yang memfasilitasi kegiatan relaksasi dan rekreasi bagi pengunjung dengan baik dan sejalan dengan tren *green tourism* yang mengutamakan pengalaman alam yang santai dan menyegarkan. Sementara itu, 24% Sebagian besar wisatawan menggunakan kunjungan ke kebun raya sebagai peluang untuk melarikan diri dari kesibukan dan tekanan rutinitas sehari-hari, menunjukkan bahwa kebun raya dianggap sebagai tempat untuk mencari ketenangan dan ketentraman. Sebagian besar wisatawan menggunakan kunjungan ke kebun raya sebagai peluang untuk melarikan diri dari kesibukan dan tekanan rutinitas sehari-hari, menunjukkan bahwa kebun raya dianggap sebagai tempat untuk mencari ketenangan dan ketentraman.

Meskipun hanya sebagian kecil, motivasi untuk menambah pengetahuan atau *educational tourism* mendapatkan presentase sebanyak 10%, Hal ini menunjukkan bahwa segala kegiatan pendidikan dan edukasi dalam atraksi pariwisata di Kebun Raya Bogor juga dihargai oleh para wisatawan walaupun bukan menjadi bagian prioritas yang utama. Di sisi lain, 5% responden memiliki motivasi untuk meningkatkan prestise dan aktualisasi diri melalui kunjungan. Meskipun presentasinya lebih rendah, hal ini menandakan adanya segmen pengunjung yang mencari pengalaman yang memberikan nilai lebih terkait dengan prestise dan pengembangan diri.

Dari sub variabel teman perjalanan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden memilih berkunjung bersama keluarga atau kerabat (44% atau 44 orang), diikuti oleh teman atau kolega (40% atau 40 orang). Kelompok tur memiliki

presentase 5%, sedangkan wisatawan yang berkunjung sendiri mencapai 2% atau 2 orang. Hasil ini mencerminkan preferensi pengunjung untuk pengalaman berwisata bersama kelompok-kelompok kecil seperti bepergian bersama keluarga atau teman. Hal tersebut sudah sesuai dengan konsep *green tourism* yang lebih memprioritaskan wisatawan yang datang dengan kelompok-kelompok kecil ataupun sendiri agar para wisatawan tersebut bisa mendapatkan experience berwisata dengan suasana terbaik, serta dapat meminimalkan resiko aktivitas wisata bagi lingkungan dan budaya sekitar.

Dengan memahami preferensi wisatawan untuk berkunjung bersama keluarga atau teman, pengelola kebun raya dapat merancang program-program promosi yang menargetkan kelompok-kelompok kecil. Misalnya, pengelola dapat menawarkan paket-paket kunjungan keluarga atau diskon khusus untuk grup-gup kecil. Dengan mengatur kunjungan dalam skala yang terkontrol, pengelola dapat memastikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung sambil menjaga keberlanjutan lingkungan. Selain itu, diharapkan dengan mengarahkan promosi pada kelompok-kelompok kecil, pengelola dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang mungkin terjadi akibat kunjungan massal.

Dari sub variabel frekuensi berkunjung wisatawan ke Kebun Raya Bogor, terlihat bahwa sebagian besar responden (60%) melakukan kunjungan sebanyak satu kali. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan bersifat kunjungan sekali, mungkin sebagai pengalaman yang bersifat eksploratif atau rekreasi singkat. Sebanyak 33% responden berkunjung 2-3 kali, menunjukkan adanya pengunjung yang kembali untuk menikmati destinasi lebih dari sekali karena mungkin mereka menemukan daya tarik yang konsisten atau mungkin menemukan beberapa alasan pribadi untuk melakukan perjalanan secara berulang. Sementara itu, 7% responden melakukan kunjungan lebih dari tiga kali. Ini menandakan adanya kelompok kecil wisatawan yang sangat terlibat dan berkomitmen terhadap destinasi ini, mungkin karena alasan kecintaan terhadap flora dan fauna yang unik, partisipasi dalam program khusus, atau kegiatan lainnya yang mereka sangat sukai di Kebun Raya Bogor.

Secara tidak langsung, kesimpulan yang bisa diambil ialah angka kunjungan Kembali wisatawan pada Kebun Raya Bogor ini memiliki presentasi di angka yang cenderung sedang karena besarnya hanya hampir mendekati setengah dari total presentase angka yang didapat yaitu sebanyak 40%. Wisatawan yang berkunjung kembali sebanyak 2-3x mencapai 33% wisatawan. Bahkan sebanyak 7% wisatawan melakukan kunjungan kembali sebanyak lebih dari 3x. Interpretasi data ini memberikan wawasan yang berharga kepada pihak manajemen Kebun Raya

Bogor untuk lebih memahami pola kunjungan wisatawan. Peningkatan promosi, seperti misalnya pada kegiatan khusus (terutama pada *educational tourism*), atau program keanggotaan mungkin dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan, terutama di kalangan yang telah mengunjungi lebih dari sekali.

Dari sub variabel durasi kunjungan wisatawan ke Kebun Raya Bogor, menunjukkan bahwa 5% atau 5 orang melaporkan menghabiskan waktu 1-3 jam di destinasi ini, menunjukkan adanya sekelompok pengunjung yang lebih memilih kunjungan singkat. Sebaliknya, sebanyak 64% atau 64 orang menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu >3-5 jam di Kebun Raya Bogor, mencerminkan mayoritas responden yang memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di destinasi ini, mungkin untuk mengeksplorasi lebih dalam. Selanjutnya, sebanyak 31% atau 31 orang mengindikasikan durasi kunjungan lebih dari 5 jam, menunjukkan bahwa ada sekelompok signifikan wisatawan yang benar-benar menikmati dan menghabiskan waktu yang panjang di Kebun Raya Bogor. Dengan menyediakan beragam atraksi, fasilitas, infrastruktur, dan aktivitas yang menarik, pengelola kebun raya nampaknya berhasil menciptakan lingkungan yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati pengalaman yang berkesan dalam waktu yang lebih lama. Komitmen untuk menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang membuat pengunjung ingin menghabiskan lebih banyak waktu di destinasi ini.

Dari sub variabel transportasi yang digunakan oleh wisatawan saat mengunjungi Kebun Raya Bogor, dapat disimpulkan bahwa mobil pribadi menjadi pilihan utama, digunakan oleh 50% atau 50 orang responden. Ini menandakan preferensi mobilitas pribadi yang tinggi bagi sebagian besar pengunjung. Disusul oleh transportasi umum dengan presentase sebesar 26% atau 26 orang, menunjukkan bahwa pihak *stakeholder* tidak hanya mementingkan fasilitas yang disediakan di dalam kebun raya saja, tetapi fasilitas pendukung lain seperti transportasi umum juga sangat diperhatikan.

Hal ini membuktikan bahwa Kebun Raya Bogor dikelola secara terencana dan dibangun dengan eksekusi yang baik dan berkelanjutan karena tidak hanya memperhatikan kebutuhan wisatawan, tetapi juga memperhatikan lingkungan sekitar. Kendaraan sewa mencapai presentase 9% atau 9 orang, memberikan alternatif fleksibilitas bagi sebagian kecil wisatawan. Meskipun motor pribadi hanya dipilih oleh 13% atau 13 orang, dan opsi "lainnya" oleh 2% atau 2 orang, pemahaman terhadap preferensi ini dapat membantu pengelola destinasi memahami kebutuhan dan memberikan fasilitas yang

mendukung mobilitas beragam. Analisis ini memberikan gambaran terhadap preferensi transportasi yang beragam di antara pengunjung, memungkinkan pengelola destinasi untuk terus meningkatkan infrastruktur dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan terutama pada aspek transportasi umum yang dirasa sangat andal dalam membantu kegiatan aktivitas pariwisata yang berkelanjutan di Kebun Raya Bogor.

Dari sub variabel terhadap preferensi jenis akomodasi wisatawan di Kebun Raya Bogor, dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan pilihan utama dengan 44%, menunjukkan preferensi terhadap fasilitas standar. Rumah teman/keluarga diikuti dengan 32%, menandakan minat dalam pengalaman menginap yang lebih personal. Pilihan villa dengan 13% menunjukkan keinginan segmen wisatawan yang mencari privasi dan eksklusivitas. Meskipun homestay dan opsi "lain-lain" memiliki presentase lebih rendah (4% dan 7% masing-masing), pemahaman terhadap preferensi ini dapat membantu pengelola destinasi menyediakan opsi akomodasi yang lebih beragam sesuai kebutuhan dan preferensi wisatawan. Analisis ini memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada keberagaman jenis akomodasi, meningkatkan kolaborasi dengan penyedia lokal, dan memberikan pengalaman menginap yang lebih memuaskan bagi pengunjung. Pihak pengelola Kebun Raya Bogor juga bisa memanfaatkan minat penggunaan yang tinggi terhadap hotel dengan membangun hotel di dalam area atau di sekitar area Kebun Raya Bogor.

Dari sub variabel durasi lama tinggal wisatawan di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa mayoritas, yaitu 75% atau 75 orang, memilih tinggal selama 1-6 hari. Hal ini menunjukkan tren wisata singkat atau akhir pekan. Meskipun 24% atau 24 orang memilih tinggal 1-2 minggu, presentase ini lebih rendah, menandakan bahwa sebagian besar pengunjung cenderung menghabiskan waktu yang lebih singkat di Kota Bogor. Hanya 1% atau 1 orang yang memilih tinggal lebih dari 2 minggu, menunjukkan bahwa kunjungan jangka panjang relatif jarang terjadi. Analisis ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program atau paket kunjungan yang lebih sesuai dengan durasi tinggal yang umum diinginkan oleh mayoritas pengunjung.

Dari sub variabel preferensi pengorganisasian perjalanan wisatawan di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa mayoritas, yaitu 94% atau 94 orang, lebih memilih mengatur rencana perjalanan secara pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kecenderungan untuk merencanakan dan mengatur perjalanan secara mandiri tanpa melibatkan pihak eksternal seperti Agen Perjalanan Wisata (APW)/Biro Perjalanan Wisata (BPW). Meskipun

hanya 6% atau 6 orang yang menggunakan jasa Biro Perjalanan Wisata (BPW) atau Agen Perjalanan Wisata (APW), presentase ini menunjukkan bahwa terdapat segmen kecil yang memilih bantuan profesional dalam mengorganisir perjalanan mereka.

Analisis ini memberikan pandangan yang berharga bahwa target market wisatawan yang datang sudah sesuai dengan konsep *green tourism* yang cenderung bepergian secara mandiri dengan kelompok-kelompok kecil atau bahkan secara perorangan. Mereka cenderung menghindari bepergian secara massal dengan kelompok besar karena alasan-alasan tertentu seperti misalnya karena alasan kenyamanan. Dengan adanya fakta tersebut, pihak BPW/APW diharapkan bisa menyesuaikan kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan membuat inovasi paket eksklusif untuk kelompok-kelompok kecil dengan memberikan jaminan service terbaik, nyaman & keamanan dengan harga yang kompetitif. Diharapkan dengan dibuatnya paket eksklusif tersebut, wisatawan yang berkunjung dengan motivasi untuk meningkatkan prestise dan aktualisasi diri juga meningkat.

Dari sub variabel sumber informasi perjalanan wisatawan di Kota Bogor, dapat dinyatakan bahwa media sosial mendominasi sebagai sumber informasi utama, dengan 64% atau 64 orang responden memilihnya. Fenomena ini mencerminkan peran yang semakin besar dari platform-platform media sosial dalam memengaruhi keputusan perjalanan. Rekomendasi dari teman atau keluarga juga signifikan, mencapai 33% atau 33 orang, menunjukkan bahwa rekomendasi personal masih menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan perjalanan.

Meskipun media cetak dan media televisi memiliki presentase yang lebih rendah (2% dan 1% masing-masing), pemahaman terhadap preferensi ini memberikan informasi berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan visibilitas destinasi di berbagai saluran informasi. Analisis ini menegaskan pentingnya kehadiran yang kuat di media sosial dan pemanfaatan jaringan sosial dalam mempromosikan Kebun Raya Bogor kepada calon pengunjung. Dari sub variabel besar pendapatan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (51% atau 51 orang) memiliki pendapatan dalam rentang Rp 5.000.000 - Rp 25.000.000. Sementara itu, 47% atau 47 orang memiliki pendapatan kurang dari Rp 5.000.000. Walaupun sebanyak 2% atau 2 orang wisatawan menyatakan bahwa mereka memiliki pendapatan dengan rentang Rp 25.000.000 - Rp 75.000.000 hal ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kisaran pendapatan menengah.

Sementara pada sisi besar pengeluaran wisatawan selama perjalanan ke Kebun Raya Bogor,

74% atau 74 orang menghabiskan kurang dari Rp 500.000. Presentase yang tinggi ini menandakan bahwa sebagian besar responden cenderung mengontrol pengeluaran mereka selama kunjungan. Sementara itu, 21% atau 21 orang mengeluarkan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, dan 5% atau 5 orang menghabiskan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000. Tidak ada responden yang melaporkan pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000. Temuan ini diantaranya didukung karena harga yang ditawarkan pengelola destinasi wisata berikut dianggap relatif lebih masuk di kantong oleh para wisatawan yang mayoritas mendapatkan pendapatan dengan rentang rentang Rp 5.000.000 - Rp 25.000.000, terlebih untuk kelas destinasi wisata yang letaknya ada di tengah Kota yang didukung dengan beragam atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi, dan keramahtamahan yang mendukung.

**Preferensi Wisatawan**

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sub variabel yang paling dihargai dari komponen-komponen penting dalam sebuah objek pariwisata yang terdiri dari: *attraction* (atraksi), *facility* (fasilitas), *infrastructure* (Infrastruktur), dan *hospitality* (keramahtamahan). *Attraction* atau atraksi merupakan segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan dan memberikan keputusan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Adapun atraksi wisata yang tersedia pada objek wisata Kebun Raya Bogor mencakup keanekaragaman spesies tanaman, kegiatan piknik, aneka kendaraan sewa (sepeda, *scooter*, *golf car*, *shuttle bus*, dll.), Museum Zoologi & Museum Nasional Alam Indonesia, kegiatan edukasi & kegiatan khusus, Herbarium Bogoriense, Taman Tematik (taman meksiko, taman bambu, taman air, dll.), wisata kuliner, dan kegiatan olahraga.

*Facility* atau fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung pengoperasionalan sebuah objek wisata untuk menampung segala kebutuhan wisatawan yang keberadaannya disesuaikan berdasarkan karakteristik dari objek wisata tersebut. Adapun fasilitas yang tersedia pada objek wisata Kebun Raya Bogor mencakup *foodcourt*, *cafe*, & restoran, ruang pertemuan & seminar, toilet, taman - taman, area hijau, dan ruang konservasi, area bermain anak, tempat ibadah, pusat informasi & administrasi, tempat duduk & bangku, kios souvenir, dan tempat parkir.

*Infrastructure* atau infrastruktur merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan, maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah. Adapun infrastruktur yang tersedia pada objek wisata Kebun Raya Bogor mencakup jalan raya & jalan setapak, sistem penataan lahan & bangunan,

penanda & papan informasi, sistem penataan konservasi tanaman, serta jembatan penghubung.

*Hospitality* atau keramahtamahan merupakan bentuk pelayanan berupa keramahtamahan yang diberikan oleh pekerja pariwisata kepada wisatawan. Adapun bentuk pelayanan *hospitality* yang terdapat pada Kebun Raya Bogor berupa staff Kebun Raya Bogor yang ramah kepada wisatawan, staff Kebun Raya Bogor yang cepat, kebersihan dan keamanan area yang wisatawan dapat di Kebun Raya Bogor, dan kualitas pelayanan pada *foodcourt*, *cafe*, dan restoran, serta Penyewaan Kendaraan di Kebun Raya Bogor. Berikut merupakan paparan dari hasil data preferensi wisatawan yang indikatornya didasarkan pada teori *destination mix* Mill Robert C, (2009):

**Tabel 5. Preferensi Wisatawan yang Bekunjung ke Kebun Raya Bogor**

Preferensi Wisatawan		Presentase (%)
1. Atraksi	Keanekaragaman Spesies Tanaman	52%
	Kegiatan piknik	69%
	Aneka Kendaraan Sewa (sepeda, scooter, golf car, shuttle bus, dll.)	60%
	Museum Zoologi & Museum Nasional Alam Indonesia	23%
	Kegiatan Edukasi & Kegiatan Khusus	12%
	Herbarium Bogoriense	2%
	Taman Tematik (taman meksiko, taman bambu, taman air, dll)	28%
	Wisata Kuliner	28%
	Kegiatan Olahraga	26%
	2. Fasilitas	Foodcourt, Cafe, & Restoran
Ruang Pertemuan & Seminar		4%
Toilet		20%
Taman - Taman, Area Hijau, dan Ruang Konservasi		99%
Area Bermain Anak		5%
Tempat Ibadah		39%
Pusat Informasi & Administrasi		21%
Tempat Duduk & Bangku		23%
Kios Souvenir		18%
Tempat Parkir		1%
3. Infrastruktur	Jalan Raya & Jalan Setapak	79%
	Sistem Penataan Lahan	40%



	& Bangunan	
	Penanda & Papan Informasi	15%
	Sistem Penataan Konservasi Tanaman	61%
	Jembatan Penghubung	5%
4. Hospitality	Sikap dan Keramahan yang Diberikan Staf Kebun Raya Bogor kepada Anda	31%
	Kemudahan yang Anda Dapat Dalam Memperoleh Informasi dan Bantuan	88%
	Kebersihan dan Keamanan Area yang Anda dapat di Kebun Raya Bogor	60%
	Kualitas Pelayanan Pada Foodcourt, Cafe Restoran, dan Penyewaan Kendaraan di Kebun Raya Bogor	21%

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2023.

Kebun Raya Bogor menawarkan beragam atraksi wisata yang mendapat respons positif dari pengunjung, mencakup keanekaragaman spesies tanaman, kegiatan piknik, aneka kendaraan sewa, museum, kegiatan edukasi, taman tematik, wisata kuliner, dan kegiatan olahraga. Data dari 100 responden menunjukkan preferensi yang beragam terhadap atraksi tersebut. Dari sub variabel preferensi atraksi wisatawan di Kebun Raya Bogor, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa aspek menarik yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan destinasi ini menuju konsep *green tourism* dan pariwisata berkelanjutan. Pertama, kegiatan piknik menjadi favorit utama dengan 69% atau 69 orang responden memilihnya. Hal ini mencerminkan minat pengunjung untuk menghabiskan waktu bersantai dan berinteraksi dengan alam dalam suasana piknik di Kebun Raya Bogor. Pengelolaan yang berkelanjutan perlu memperhatikan perlunya menjaga kebersihan dan kelestarian alam di area piknik, serta menyediakan fasilitas yang ramah lingkungan seperti tempat sampah daur ulang dan penggunaan material ramah lingkungan.

Aneka kendaraan sewa juga tidak kalah populer, mendapat preferensi dari 60% atau 60 orang responden, menandakan bahwa fasilitas transportasi di dalam Kebun Raya Bogor yang beragam, seperti sepeda, scooter, golf car, dan shuttle bus, memberikan pengalaman mobilitas yang berbeda dan disukai oleh pengunjung. Namun, kritik terkait minimnya armada, kualitas kendaraan, dan harga sewa yang kurang bersahabat menunjukkan bahwa ada potensi untuk

meningkatkan aspek ini dengan memperhatikan faktor keberlanjutan, seperti penggunaan kendaraan listrik yang diperbanyak serta penerapan praktik ramah lingkungan dalam pemeliharaan armada.

Kehadiran Museum Zoologi dan Museum Nasional alam Indonesia, meskipun memiliki presentase yang lebih rendah (23%), menandakan bahwa sebagian pengunjung tetap tertarik pada aspek edukasi dan keberlanjutan. Pengelola perlu terus mengembangkan program edukasi yang berkelanjutan dan interaktif untuk meningkatkan pemahaman pengunjung tentang pentingnya pelestarian alam. Dalam konteks *educational tourism*, kegiatan edukasi dan kegiatan khusus juga perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Meskipun dipilih oleh 12% atau 12 orang responden, upaya untuk meningkatkan kualitas dan relevansi program-program edukasi seharusnya dapat meningkatkan daya tarik destinasi ini sebagai pusat pembelajaran alam yang interaktif dan informatif. Sementara itu, Herbarium Bogoriense memiliki preferensi yang lebih rendah (2%), mungkin karena sifatnya yang lebih khusus dan spesifik serta pada saat penelitian ini dilakukan Herbarium Bogoriense sempat ditutup beberapa saat dikarenakan alasan perbaikan.

Apabila ditarik kesimpulan secara garis besar, perbedaan presentase masing-masing atraksi wisata satu dengan yang lainnya tidak terlalu mempunyai angka yang signifikan. Ini mencerminkan bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh pihak terkait terhadap Kebun Raya Bogor sudah cukup baik. Seluruh hasil analisis ini memberikan pandangan yang mendalam tentang preferensi dan prioritas wisatawan di Kebun Raya Bogor, yang menjadi landasan penting dalam mengembangkan strategi pengelolaan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, diharapkan destinasi ini dapat terus menjadi tempat yang menarik bagi pengunjung sambil tetap memperhatikan kelestarian alam dan keberlanjutan pariwisata.

Dari hasil sub-variabel preferensi fasilitas di Kebun Raya Bogor yang melibatkan 100 responden, beberapa temuan relevan terkait konsep *green tourism*, pariwisata berkelanjutan, dan *educational tourism* dapat diidentifikasi. Pertama-tama, fasilitas yang paling diminati seperti Taman-Taman, Area Hijau, dan Ruang Konservasi mencapai tingkat preferensi yang tinggi hingga 99%. Hal ini menandakan bahwa pengunjung sangat mengapresiasi keberadaan ruang terbuka, taman, dan upaya konservasi alam yang diterapkan di Kebun Raya Bogor. Pada konteks pariwisata berkelanjutan, keberadaan ruang terbuka dan area konservasi yang terawat dengan baik mencerminkan komitmen untuk mempertahankan lingkungan yang lestari.

Kemudian, fasilitas kuliner seperti *foodcourt*, *cafe*, & restoran menjadi fokus utama dengan

preferensi sebesar 70%. Ini menunjukkan bahwa pengunjung memberi nilai penting pada keberadaan fasilitas kuliner yang beragam, dan hal ini dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan destinasi pariwisata. Namun, penting untuk memastikan bahwa fasilitas ini juga mengadopsi praktik ramah lingkungan dalam operasinya. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti Tempat Ibadah dengan preferensi 39%, Pusat Informasi & Administrasi, tempat duduk & bangku, serta Toilet, masing-masing dengan preferensi sekitar 20-21%, menunjukkan bahwa kenyamanan dan aksesibilitas fasilitas dasar tetap menjadi perhatian penting bagi pengunjung. Dalam konteks *educational tourism*, fasilitas seperti Pusat Informasi & Administrasi dapat menjadi sumber pengetahuan bagi pengunjung tentang keanekaragaman hayati dan upaya konservasi yang dilakukan di Kebun Raya Bogor.

Namun, beberapa fasilitas seperti Ruang Pertemuan & Seminar, Area Bermain Anak, Kios Souvenir, dan tempat parkir mendapatkan preferensi yang lebih rendah. Ini menandakan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam menyediakan fasilitas-fasilitas tersebut atau menyempurnakan pengelolaannya agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung. Pengelola destinasi dapat menggunakan informasi ini untuk memperbaiki dan menyesuaikan fasilitas yang ada, menciptakan lingkungan yang lebih memuaskan, dan meningkatkan kualitas pengalaman kunjungan. Dengan memperkuat fasilitas yang ada dan menanggapi masukan dari pengunjung, Kebun Raya Bogor dapat terus menjadi destinasi pariwisata yang menarik dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, analisis ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi fasilitas pengunjung, tetapi juga menyoroti pentingnya mengintegrasikan prinsip-prinsip *green tourism* dan pariwisata berkelanjutan dalam pengelolaan destinasi.

Dari hasil sub-variabel preferensi infrastruktur di Kebun Raya Bogor, melibatkan 100 responden dengan kebebasan memilih 2 preferensi, beberapa temuan signifikan terkait dengan konsep *green tourism*, pariwisata berkelanjutan, dan *educational tourism* dapat diidentifikasi. Pertama-tama, jalan raya & jalan setapak menjadi infrastruktur yang paling diutamakan dengan tingkat preferensi mencapai 79%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan akses yang baik dan nyaman menjadi faktor penting dalam menarik pengunjung.

Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, infrastruktur seperti jalan raya dan setapak di Kebun Raya Bogor dapat menjadi penopang utama dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pengembangan dan pemeliharaan jalan raya yang ramah lingkungan dapat membantu mengurangi polusi udara dari berbagai macam kendaraan, sementara pembangunan setapak yang berkelanjutan

dengan penggunaan material yang ramah lingkungan dapat meminimalkan gangguan terhadap ekosistem alami di sekitarnya.

Selanjutnya, sistem penataan konservasi tanaman dengan tingkat preferensi 61% juga menonjol, menunjukkan bahwa pengunjung menghargai upaya pelestarian tanaman yang diterapkan di Kebun Raya Bogor. Ini sejalan dengan konsep *green tourism* yang menekankan pada pelestarian alam dan biodiversitas. Pengunjung juga memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang memberi nilai edukatif, seperti mempelajari keanekaragaman flora dan upaya konservasi. Infrastruktur seperti sistem penataan lahan & bangunan dengan preferensi sebesar 40% menandakan bahwa desain dan pengelolaan lahan serta bangunan di kebun raya memainkan peran yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Pengelolaan infrastruktur yang baik dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Penanda & papan informasi dengan tingkat preferensi 15% menunjukkan bahwa, meskipun bukan prioritas utama, keberadaan informasi yang jelas dan mudah diakses tetap dihargai oleh sebagian pengunjung. Jembatan penghubung dengan tingkat preferensi 5% menunjukkan bahwa infrastruktur ini memiliki tingkat kepentingan yang lebih rendah dibandingkan dengan elemen-elemen infrastruktur lainnya, mungkin karena sifatnya yang lebih spesifik. Analisis ini memberikan pandangan yang kaya tentang kepentingan pengunjung terhadap infrastruktur di Kebun Raya Bogor, serta bagaimana infrastruktur tersebut mendukung konsep pariwisata berkelanjutan dan *educational tourism*. Pengelola destinasi dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan atau mengembangkan infrastruktur yang memenuhi ekspektasi pengunjung, mendukung daya tarik destinasi, dan meningkatkan kenyamanan serta pengalaman kunjungan. Dengan demikian, Kebun Raya Bogor dapat terus menjadi destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat sekitar.

Dari sub variabel preferensi dalam kategori *hospitality* di Kebun Raya Bogor, yang melibatkan 100 responden dengan kebebasan untuk memilih 2 preferensi pengalaman terbaik, terdapat beberapa temuan yang signifikan yang berkaitan dengan konsep *green tourism*, pariwisata berkelanjutan, dan *educational tourism*. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan bantuan mendominasi dengan tingkat preferensi yang sangat tinggi, mencapai 88%. Hal ini menggambarkan bahwa pengunjung sangat mengapresiasi ketersediaan informasi dan bantuan yang mudah diakses, yang pada gilirannya memudahkan mereka dalam menjelajahi dan memahami kebun raya, sejalan dengan prinsip *green*

*tourism* yang menekankan pada edukasi dan kesadaran lingkungan.

Kebersihan dan keamanan area di Kebun Raya Bogor juga menjadi fokus utama dengan tingkat preferensi 60%. Tingginya preferensi ini mencerminkan pengakuan pengunjung terhadap upaya menjaga kebersihan dan keamanan di seluruh area kebun raya, yang berkontribusi pada penciptaan lingkungan yang nyaman dan aman bagi mereka serta mendukung prinsip pariwisata berkelanjutan. Sikap dan keramahan staf Kebun Raya Bogor juga mendapat perhatian, dengan preferensi sebesar 31%. Ini menandakan bahwa pengunjung menganggap sikap dan keramahan staf sebagai faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif selama kunjungan, yang relevan dengan konsep *educational tourism* yang menekankan pada interaksi dengan para ahli dan sumber daya lokal.

Meskipun demikian, kualitas pelayanan pada foodcourt, cafe, restoran, dan penyewaan kendaraan di Kebun Raya Bogor mendapatkan preferensi 21%, menunjukkan bahwa masih ada potensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan di area ini agar lebih sesuai dengan harapan pengunjung dan mendukung prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang aspek *hospitality* yang dinilai tinggi oleh pengunjung Kebun Raya Bogor. Pengelola destinasi dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan layanan dan fasilitas yang berkaitan dengan ketersediaan informasi, kebersihan, keamanan, dan interaksi dengan staf, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan menyenangkan bagi para pengunjung serta mendukung tujuan pariwisata berkelanjutan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan karakteristik dan preferensi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kebun Raya Bogor, destinasi ini memiliki potensi besar untuk mendukung konsep green tourism, pariwisata berkelanjutan, dan educational tourism. Mayoritas

wisatawan adalah wanita berusia 18-25 tahun, banyak berasal dari pelajar atau mahasiswa, dan sebagian besar dari Provinsi DKI Jakarta, menunjukkan minat yang tinggi dalam pendidikan dan pengetahuan tentang keanekaragaman tanaman dan lingkungan alam. Motivasi mereka adalah untuk berekreasi dan berelaksasi, sering melakukan perjalanan bersama keluarga/kerabat, dan menghabiskan waktu 3-5 jam di destinasi ini, dengan menggunakan mobil sebagai transportasi dan menginap di hotel selama 1-6 hari. Media sosial menjadi sumber informasi utama, dengan mayoritas memiliki pendapatan rendah dengan pengeluaran kurang dari Rp. 500.000.

Dari analisis preferensi wisatawan terhadap atraksi, fasilitas, infrastruktur, dan hospitality di Kebun Raya Bogor, ditemukan bahwa kegiatan piknik menjadi atraksi paling diminati, sementara fasilitas yang paling disukai adalah taman-taman, area hijau, dan ruang konservasi. Di sisi infrastruktur, jalan raya dan jalan setapak menjadi yang paling diutamakan, sedangkan dalam hal hospitality, kemudahan dalam memperoleh informasi dan bantuan mendominasi preferensi. Ini menunjukkan pentingnya pengalaman bersantai alam, fasilitas yang mempromosikan interaksi dengan alam, aksesibilitas yang baik, dan kemudahan dalam mendapatkan bantuan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan di Kebun Raya Bogor.

Kebun Raya Bogor mendukung konsep green tourism dengan memberikan pengalaman yang edukatif tentang keanekaragaman hayati dan pentingnya konservasi alam. Fasilitas dan infrastruktur yang ramah lingkungan juga mendukung pariwisata berkelanjutan dengan menjaga keberlanjutan lingkungan. Wisatawan dapat mengambil bagian dalam educational tourism dengan belajar tentang biodiversitas dan praktik konservasi yang diterapkan di Kebun Raya Bogor.

Berwisata.

Maulana, A. (2022). Pasca Pandemi, Era Baru Pariwisata Telah Lahir.

Porteous, J. D. (1977). Environment and behavior: planning and everyday urban life. Addison-Wesley.

Arismayanti, N. K. (2015) 'PARIWISATA HIJAU SEBAGAI ALTERNATIF PENGEMBANGAN DESA WISATA DI INDONESIA Oleh: Ni Ketut Arismayanti', Jurnal Analisis Pariwisata, 15(1), pp. 1-15.

James, J. S. (1987) Pariwisata Indonesia: Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Kanisius.

Nugroho, S., Arismayanti, N. K. and Arida, I. N. S. (2017) Tren Pariwisata Millenium. 1st edn. Badung: Fakultas Pariwisata Universitas Udayana.

#### DAFTAR PUSTAKA

Hadi, M. S. (2023). Dinamika Pertumbuhan Pasar Pariwisata Berkelanjutan serta Kecenderungannya dalam

- Nurbaiti, Markum and Syaputra, M. (2018) Karakteristik Objek Wisata Serta Persepsi Dan Preferensi Wisatawan Nusantara Terhadap Taman Wisata Alam Gunung Tunak Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah Characteristics of Tourism Objects, Perception and Preference of National Tourist on Gunung Tunak.
- Seaton, A. V and Bennett, M. M. (2009) The marketing of tourism product: concepts, issues and cases. London: International Thomson Business Press.
- Poruțiu, A., Tirpe, O. P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G. O., Chiciudean, D. I., & Poruțiu, C. (2021). Analysis on tourists' preferences for rural tourism destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Pusat Data dan Informasi Kebun Raya Bogor (KRB) Tahun 2021.