

POSITIONING GEOPARK GUNUNG BATUR SEBAGAI DAYA TARIK EKOWISATA DI KINTAMANI, KABUPATEN BANGLI

Luh Putu Vira Cintya Dewi dan Saptono Nugroho
Program Studi Destinasi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana. Jl.
DR.R. Goris No.7 Denpasar
Email: luhputuvira@gmail.com

ABSTRACT

Kintamani is an area that has natural beauty and unique culture. So the beauty of Kintamani tourism attraction is no stranger to tourists both foreign tourists and domestic travelers. Geo-park is a territory that includes one or more sites of scientific importance, not only for geological reasons but also by the value of archaeological, ecological or cultural. Geo-park initiative launched by UNESCO in response to the perceived need for an international initiative that recognizes the site represents the interests of earth sciences. Global geo park network program aims to increase the value of the site while at the same time create jobs and promote regional economic development. In this study using data collection methods such as observation, in-depth interviews, questionnaires and documentation. Respondent retrieval technique using purposive sampling. While the techniques of data analysis using qualitative descriptive analysis. In this study the results obtained, the tourist image of Batur Mount Geo-park, tourist imagery to amenities in Kintamani, tourist image of the accessibility and the tourist image of ancillary in Kintamani. Once known tourist image of the components of the tourism it is known to result from Batur Mount Geo-park positioning as an eco-tourism attraction in Kintamani, Bangli.

Keywords: *Geo-park, Image, and Positioning Batur Mount Geo-park.*

A.PENDAHULUAN

Kintamani merupakan daerah yang memiliki keindahan alam serta budaya yang unik. Sehingga keindahan daya tarik wisata Kintamani sudah tidak asing lagi bagi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Berbagai isu serta permasalahan mulai terlihat dan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bangli, salah satunya isu tentang buruknya citra daya

tarik wisata Kintamani, dimana wisatawan mulai merasa terganggu dengan pedagang acung yang memaksa wisatawan untuk membeli dagangannya. Dari semua permasalahan yang terdapat di Kintamani, maka pokok masalah yang membuat citra Kintamani menurun dimata wisatawan yaitu pedagang acung yang kurang memiliki pelayanan yang baik bagi wisatawan. Dimana sebagian besar pedagang acung memaksa wisatawan untuk membeli barang yang ditawarkannya, sehingga mengganggu

kenyamanan wisatawan yang berkunjung. Pada tahun 2011 hingga tahun 2012 terlihat kenaikan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bangli. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bangli tentu merupakan pengaruh dari masuknya Gunung Batur sebagai jaringan geopark internasional yang diakui oleh UNESCO .

Geopark merupakan sebuah wilayah yang mencakup satu atau lebih situs penting ilmiah, tidak hanya karena alasan geologi tetapi juga berdasarkan nilai arkeologi, ekologi atau budaya. Keuntungan adanya geopark bagi daya tarik wisata kintamani yaitu adanya promosi yang terus dilakukan oleh UNESCO terhadap Geopark Gunung Batur yang ada di Kintamani. Selain itu dapat meningkatkan nilai dari situs tersebut, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pembangunan sosial-ekonomi yang berkelanjutan. Apabila seluruh aspek baik pemerintah, pengelola daya tarik, serta masyarakat dapat bekerjasama dalam pengembangan dan pemasaran Geopark Gunung Batur, maka tingkat kesejahteraan masyarakat akan semakin meningkat, selain itu akan meningkatkan

kunjungan wisatawan berkualitas, tidak lagi melihat wisatawan dari kuantitas melainkan kualitasnya sehingga tujuan dari geopark dapat tercapai. Wisatawan yang berkualitas akan menghabiskan uang lebih banyak pada suatu daya tarik wisata, dibandingkan dengan wisatawan yang banyak secara jumlah, namun sedikit dalam membelanjakan uangnya. Hal ini dapat diambil dari contoh wisatawan minat khusus seperti wisatawan yang datang untuk meneliti atau studi, maka kualitas mereka dalam tinggal di suatu daya tarik wisata akan lebih lama, dan membutuhkan waktu yang cukup panjang.

Maka dari itu perlu diketahui posisi *Geopark* Gunung Batur saat ini dimata wisatawan yang berkunjung dan dilihat dari pendapat atau komentar wisatawan mengenai lingkungan fisik, serta aktivitas yang dilakukan wisatawan, selanjutnya dapat diketahui citra daya tarik wisata Kintamani, dengan masuknya Gunung Batur sebagai jaringan *geopark* internasional. Sehingga nantinya setelah mengetahui *positioning* yang merupakan komponen dari strategi pemasaran (*segmenting, targeting, positioning*) akan dapat membuat strategi dalam pemasaran

Geopark Gunung Batur. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah khususnya yang bergerak di bidang pariwisata, sehingga dapat memberikan kebijakan yang sesuai untuk memasarkan daya tarik wisata Kintamani. Disamping itu, penelitian ini agar bermanfaat kepada para pelaku pariwisata baik di kawasan daya tarik wisata Kintamani atau di luar kawasan daya tarik wisata Kintamani, karena telah mengetahui *positioning Geopark* Gunung Batur sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan suatu aktivitas wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan.

B. KEPUSTAKAAN

Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, maka akan diuraikan beberapa jurnal terkait yang relevan yaitu jurnal yang ditulis oleh Yesa Budayawan yang berjudul “Strategi *Positioning* Dalam Rangka Menciptakan Citra Produk”. Dalam jurnal ini lebih banyak dibahas mengenai definisi dan teori selain itu terdapat fokus utama yang relevan dengan penelitian ini adalah peran strategi penempatan posisi. Adapun pembahasan dalam jurnal ini yaitu strategi penempatan

posisi (produk) pada hakekatnya adalah kepanjangan dari strategi merek. Dalam konteks ini merek sesungguhnya adalah persepsi konsumen, dan penempatan posisi merupakan proses menawarkan merek kepada konsumen. Jadi tujuan dari penempatan posisi adalah membuat penawaran dari sebuah merek. Selanjutnya adalah jurnal yang ditulis oleh I Nyoman Sudiarta dengan judul “Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?”. Jurnal ini juga terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang *positioning* daya tarik yang didapatkan melalui citra dari wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa dasar membangun citra suatu destinasi pariwisata tidak lain adalah memuaskan konsumen.

Adapun konsep *positioning* dalam penelitian ini yaitu usaha untuk menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai citra yang khusus terhadap produk wisata yang ditawarkan. Melalui pendapat atau komentar dari konsumen yang dalam hal ini wisatawan. Konsep *geopark* dalam penelitian ini adalah kawasan yang memiliki makna sebagai suatu warisan

geologi sehingga perlu dilestarikan, sekaligus sebagai tempat mengaplikasikan strategi pengembangan ekonomi berkelanjutan yang dilakukan melalui struktur manajemen yang baik dan realistis serta berhubungan dengan aspek lingkungan alam dan budaya. Selain itu konsep ekowisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah perjalanan yang bertanggung jawab ketempat-tempat yang alami dengan menjaga kelestarian lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat (*The Ecotourism Society, 2002*). Teori dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terdiri dari ; (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar (Kotler,2000).

C.METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di kecamatan Kintamani, kabupaten Bangli. Ruang lingkup lokasi desa dalam penelitian ini adalah Desa Batur Tengah meliputi Penelokan, Toya Bungkah, dan Kedisan yang menjadi fokus daya tarik wisata bagi wisatawan, sehingga peneliti lebih terfokus dan mampu dalam

mengumpulkan informasi yang dibutuhkan di lapangan untuk mengetahui *positioning Geopark* Gunung Batur. Untuk memperjelas ruang lingkup dalam penelitian ini maka dilakukan langkah pembatasan permasalahan yang terdiri dari lingkup permasalahan citra dan *positioning*. Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komentar, saran, kesan, ide, dan aktivitas yang dilakukan wisatawan selama berkunjung ke Kintamani yang diukur dari citra terhadap atraksi, amenitas, aksesibilitas, ancillary, serta aktivitas wisatawan di daya tarik wisata Kintamani. Sedangkan yang dimaksud *positioning* dalam penelitian ini yaitu suatu posisi existing dari daya tarik wisata Kintamani dengan masuknya Gunung Batur sebagai *Geopark*. Dimana posisi ini ditentukan dari komentar, saran, ide, dan aktivitas wisatawan, karena tidak dapat dipungkiri bahwa *positioning* sangat erat kaitannya dengan *image* atau pencitraan yang paling dominan, diberikan wisatawan yang berkunjung ke Kintamani.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi mengamati daya tarik wisata Kintamani di lapangan, kemudian

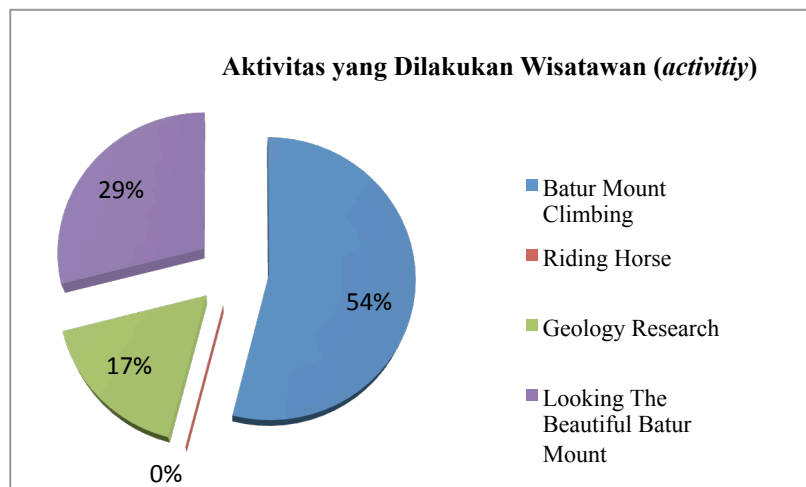
wawancara mendalam (*deep interview*) kepada wisatawan dan informan pangkal maupun informan kunci terkait lingkup permasalahan dalam penelitian. Kemudian pengumpulan data dalam penelitian ini juga berupa kuesioner yang berisi pertanyaan/ Pernyataan terbuka dan tertutup. Alasan penggunaan kuesioner ini adalah dalam memahami *positioning geopark*, maka diperlukan data yang mungkin tidak akan terjawab apabila hanya diberikan kuesioner tertutup begitu juga sebaliknya. Selain itu dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk pengambilan gambar-gambar, serta merekam hasil wawancara yang dipandang perlu yang dapat mendukung penelitian tentang *positioning Geopark Gunung Batur* sebagai daya tarik ekowisata di Kintamani, Bangli. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang

bertujuan terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kintamani, khususnya wisatawan mancanegara sebanyak 35 sampel, yang ada di Batur Tengah, karena atraksi yang banyak dikunjungi terdapat di Batur Tengah.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dengan *purposive* yaitu bertujuan khusus. Dimana informan pangkal yaitu Perbekel Batur Tengah yang mengetahui keseluruhan informasi di wilayahnya. Selain itu informan kunci merupakan informan yang mengetahui secara detail suatu lingkup permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, seperti wisatawan mancanegara, anggota *Local Working Group (LWG)* di Batur Tengah, anggota Pramuwisata pendakian Gunung Batur (PPPGB), pedagang acung, dan juga *guide* lokal Pura Ulun Danu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Grafik 1. Aktivitas yang Dilakukan Wisatawan ke Kintamani



Sumber : Hasil Penelitian 12 Mei 2013.

Berdasarkan hasil survei tersebut aktivitas yang dominan dilakukan wisatawan adalah mendaki atau trekking di Gunung Batur, dengan persentase 54%. Kemudian untuk kegiatan melihat keindahan Gunung Batur sebesar 29%, dan untuk *geology research* sebesar 17%, sedangkan untuk aktivitas riding horse persentasenya 0%. Hal ini membuktikan bahwa Kintamani sebagai daya tarik ekowisata. Hasil penelitian terhadap citra yaitu yang pertama citra wisatawan terhadap *Geopark* Gunung Batur sangat

baik, mereka sangat menyukai pemandangan yang berbeda dan unik dibandingkan dengan atraksi alam di daerah lain.

Citra wisatawan terhadap amenitas kurang baik, karena tujuan mereka berkunjung ke Kintamani untuk menikmati keindahan Gunung Batur dari kejauhan, dan tidak ingin dihalangi oleh bangunan restoran yang semakin banyak di sepanjang Penelokan. Sedangkan citra aksesibilitas di Kintamani menurut wisatawan sesuai untuk kegiatan

petualang atau *adventure*, dimana jalan disekitar toya bungkah cukup menantang dan juga alami, dan untuk citra wisatawan terhadap masyarakat lokal juga baik. Karena sebageian besar memperlakukan wisatawan dengan cara yang sopan dan ramah.

Posisi *Geopark* Gunung Batur di benak wisatawan merupakan daya tarik ekowisata. Hal tersebut dikarenakan keindahan alam Gunung Batur dan juga aktivitas yang dominan dilakukan wisatawan. Selain itu masyarakat lokal, pemerintah, dan pelaku pariwisata juga sepakat tentang posisi *Geopark* Gunung Batur sebagai daya tarik ekowisata. Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa aktivitas wisatawan yang mendaki Gunung Batur menunjukkan posisi

Geopark Gunung Batur sebagai daya tarik ekowisata. Karena mengunjungi tempat yang masih alami dan juga melakukan aktivitas yang tidak merusak alam. Selain itu dengan masuknya Gunung Batur dalam jaringan *Geopark* internasional maka semakin membuat wisatawan dan juga masyarakat lokal sadar akan pentingnya menjaga dan melestarikan taman bumi ini. Dengan adanya produk wisata yang dimiliki Kintamani, semakin memperjelas posisi *Geopark* Gunung Batur sebagai daya tarik ekowisata. Berdasarkan survei dan kondisi existing dilapangan dapat dilihat dalam gambar dibawah ini untuk memperkuat hasil penelitian tentang *positioning Geopark* Gunung Batur sebagai daya tarik ekowisata.

Gambar 1. Wisatawan Yang Mendaki Gunung Batur



Sumber : Hasil Dokumentasi Pribadi, 2013

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif yang merupakan gambaran dari data yang disusun sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta – fakta yang ada (Moleong,2004). Data yang muncul dalam analisis ini lebih banyak berupa deskripsi atau gambaran – gambaran yang jelas dan objektif mengenai citra Geopark Gunung Batur dimata wisatawan serta *positioning Geopark* Gunung Batur. Berdasarkan hasil dari lingkup permasalahan yang didapat yaitu citra wisatawan terhadap atraksi dimana yang dimaksud adalah *Geopark* Gunung Batur, hasilnya adalah baik.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa produk Geopark digemari wisatawan mancanegara. Untuk citra wisatawan terhadap amenities kurang baik, karena terdapat banyak hotel dan restoran di sepanjang penelokan yang dapat mengganggu pemandangan Gunung Batur yang indah dari pinggir jalan. Sehingga dapat mengurangi penilaian wisatawan terhadap citra Kintamani secara keseluruhan. Sedangkan untuk

citra wisatawan terhadap aksesibilitas cukup baik, karena sesuai untuk aktivitas *adventure* atau petualang. Oleh karena itu aksesibilitas tersebut juga terkait dengan konsep ekowisata yang memang melakukan aktivitas di tempat yang masih alami. Citra wisatawan terhadap ancillary (Persatuan Pramuwisata Pendakian Gunung Batur (PPPGB), Kelompok pedagang dan guide lokal, dan masyarakat lokal) yaitu baik karena sebagian besar memperlakukan wisatawan dengan cara yang sopan dan ramah. Hal ini yang membuat citra daya tarik wisata Kintamani semakin baik. Sehingga wisatawan semakin meningkat dalam mengunjungi daya tarik wisata Kintamani.

Berdasarkan hasil wawancara dan survei tentang *Geopark* Gunung Batur maka dapat diketahui citra terhadap daya tarik wisata Kintamani dari komponen atraksi, amenities, aksesibilitas, dan ancillary. Secara keseluruhan citra wisatawan terhadap *Geopark* Gunung Batur adalah baik. Sehingga dari citra tersebut dapat diketahui *positioning Geopark* Gunung Batur. Dari penjelasan

dalam pembahasan sebelumnya diketahui bahwa posisi *Geopark* Gunung Batur yaitu sebagai daya tarik ekowisata. Hal tersebut juga sesuai dengan konsep ekowisata yang memang kegiatan atau aktivitas wisata ke tempat-tempat yang masih alami.

E. PENUTUP

Kesimpulan dari citra wisatawan terhadap *Geopark* Gunung Batur yaitu sangat baik. Sedangkan citra wisatawan terhadap amenities kurang baik. Citra terhadap aksesibilitas di Kintamani menurut wisatawan yaitu baik. Kemudian citra wisatawan terhadap masyarakat lokal yaitu baik. *Positioning* merupakan citra atau *image* yang terbentuk di benak wisatawan. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke Kintamani memiliki suatu citra yang baik terhadap *Geopark* Gunung Batur sebagai daya tarik ekowisata. Adapun saran yang dapat diberikan untuk menjaga kelestarian dan keindahan yang dimiliki atraksi alam *Geopark* Gunung Batur adalah sebaiknya masyarakat melindungi kaldera Gunung Batur dengan cara tidak menggali aset taman bumi yang dimiliki Kintamani sebagai sumber galian c. Selain itu pemerintah sebaiknya

mempertegas kebijakan akomodasi dan penyerapan tenaga kerja untuk sektor pariwisata, Selain itu kesiapan infrastruktur untuk menunjang kegiatan pariwisata juga perlu disiapkan dengan baik. Bagi *travel agent* yang datang membawa wisatawan yang berkunjung ke Kintamani, sebaiknya memberikan retribusi yang jelas kepada banjar sehingga masyarakat lokal dapat merasakan manfaat ekonomi dari kegiatan pariwisata ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Budayawan, Yesa. 2012. *Strategi Positioning Dalam Rangka Menciptakan Citra Produk*. Prospektus Jurnal Ilmiah Unirow Tuban edisi April. Vol.1, No.1. Him (1-9)
- Cravens, D.W. 1991. *Strategic Marketing*, 4th ed. Burr Ridge, Illinois: Richard D. Irwin, Inc
- Guba, EG. dan Lincoln, Y. *Effective Evaluation, Improving the Usefulness of Evaluation Results through Responsive and Naturalistic Approaches*. San Fransisco: Jossey-Bass, Inc, 1981.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Jakarta: PT. Prenhallindo
- Moloeng, lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Sudiarta, Nyoman. 2012. *Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata*

- Seberapa Pentingkah?.* Jurnal Ekonomi dan Pariwisata edisi Agustus. Vol.7,No.1. Him (73-89)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukadia. 2012. Goenoeng Batoer Lan Danoe Batoer Lingga Yoni Ida Bhatari Pura Ulun Danu Batur. Bangli : Desa Pakraman Batur
- Spradley, J. P. *Participant Observation*, (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1980).
- Samodra,H.2012.*Konsep Geopark*.(<http://rusnapermadi.wordpress.com/2012/01/29/konsep-geopark/>), diunduh pada 13 April 2013
- The Ecotourism Society.2002. (<http://www.scribd.com/doc/48078628/PENGERTIAN-EKOWISATA>), diunduh pada 13 April 2013
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta : ANDI