Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)
E-ISSN: 2720-9873 / https://journal.umgo.ac.id/index.php/Tulip/index
https://dx.doi.org/10.31314/tulip.8.2.175-184.2025

Hilirisasi Feedback Wisatawan Sebagai Dasar Analisis Konten Pengelolaan Destinasi Wisata di Gorontalo

Irma Kharisma Hatibie[1], Yeristiawati Husain[2], Diah Wiranti Buhungo[3]

[1-3] Program Studi Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Gorontalo, Indonesia

Corresponding Author irma@umgo.ac.id

Abstract:
The use of social media in analyzing tourist feedback on destinations in Gorontalo is crucial, as these platforms provide authentic, real-time, and context-rich data that accurately capture tourists' experiences. Social media offers large and diverse datasets that are cost-effective and highly relevant for destination development, enabling the identification of key patterns, issues, and visitor needs. Despite this potential, tourist feedback remains underutilized in destination planning and management. This study contributes by proposing a content analysis approach that facilitates the practical downstream use of tourist feedback by destination stakeholders. The findings have policy implications for establishing minimum standards for basic destination facilities, price control, and tour packaging to avoid excessive exclusivity. Using a descriptive qualitative method, this study analyzes reviews from Instagram, YouTube, and TikTok across five tourism destinations in Gorontalo. The results identify five dominant feedback patterns: tourist attractions, facilities and infrastructure, accessibility and costs, management and governance, and conservation and ethics.

Keywords: Tourist Feedback; Gorontalo Tourism Destination; Social Media

Abstrak:
Pemanfaatan media sosial dalam analisis feedback wisatawan pada destinasi pariwisata di Gorontalo menjadi sangat penting karena platform ini menyediakan data yang autentik, real-time, dan kaya konteks dalam merepresentasikan pengalaman wisatawan secara akurat. Media sosial menawarkan volume data yang besar dan beragam, bersifat ekonomis untuk diakses, serta relevan bagi pengembangan destinasi pariwisata, sehingga memungkinkan identifikasi pola, isu, dan kebutuhan wisatawan secara lebih komprehensif. Meskipun demikian, feedback wisatawan masih belum dimanfaatkan secara optimal dalam proses perencanaan dan pengelolaan destinasi. Penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan pendekatan analisis konten yang mendukung pemanfaatan hilirisasi feedback wisatawan secara praktis oleh para pemangku kepentingan destinasi. Temuan penelitian ini dapat berimplikasi pada kebijakan sebagai dasar penyusunan standar minimum fasilitas dasar destinasi, pengendalian tarif, serta pengemasan paket wisata guna mencegah terjadinya eksklusivitas berlebihan di destinasi pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui analisis konten ulasan pada platform Instagram, YouTube, dan TikTok di lima destinasi pariwisata di Gorontalo. Hasil penelitian mengidentifikasi lima pola utama feedback wisatawan, yaitu daya tarik wisata, fasilitas dan infrastruktur, aksesibilitas dan biaya, manajemen dan tata kelola, serta konservasi dan etika.

Kata Kunci: Feedback; Wisatawan; Destinasi Wisata; Media Sosial; Analisis Konten

Under the License CC BY-SA 4.0
Copyright© 2025, Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi daerah, di Provinsi Gorontalo yang memiliki berbagai potensi destinasi alam dan budaya yang unik. Beberapa destinasi wisata di Gorontalo berpeluang menjadi destinasi unggulan di kawasan timur Indonesia, dengan kekayaan bahari, budaya lokal, dan keunikan geografis yang hingga saat ini

belum sepenuhnya tergarap maksimal. Di tengah pertumbuhan sektor ini, kualitas pengelolaan destinasi masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari pelayanan yang belum optimal hingga minimnya inovasi berbasis kebutuhan pengunjung (Bebko, 2000). Di sisi lain, wisatawan saat ini semakin aktif menyampaikan kesan, kritik, dan saran melalui media sosial, ulasan digital, maupun platform perjalanan lainnya (Martinez & Bosque, 2013). Sayangnya, banyak dari *feedback* ini belum dimanfaatkan secara sistematis dalam proses perencanaan dan pengelolaan destinasi. Padahal, *feedback* merupakan penilaian murni dari wisatawan yang datang ke destinasi wisata dan menjadi bagian penting untuk melihat sebarapa baik sebuah destinasi berkembang melalui ulasan konten sosial media.

Dalam era digital saat ini, persepsi dan pengalaman wisatawan yang dituangkan melalui berbagai *platform* media sosial dan ulasan daring menjadi sumber informasi yang sangat penting. *Feedback* atau umpan balik dari wisatawan bukan hanya mencerminkan kepuasan individu dan gaya hidup saat ini (Zeithaml, 1988), tetapi juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemangku kepentingan dalam meningkatkan kualitas destinasi wisata.

Namun demikian, hingga kini, pengelolaan destinasi wisata yang menggunakan *platform* media sosial di banyak daerah, termasuk Gorontalo, masih sering berfokus pada aspek promosi dan pembangunan fisik, tanpa sepenuhnya memanfaatkan feedback wisatawan secara sistematis (Tan & Tang, 2013). Padahal, feedback yang dihimpun dari wisatawan, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki potensi besar untuk diolah dan "dihilirkan" menjadi rekomendasi kebijakan, inovasi pelayanan, serta strategi pengelolaan destinasi yang lebih tepat sasaran (María-del-Mar et al., 2019). Proses hilirisasi feedback ini penting agar suara wisatawan tidak hanya berakhir sebagai data pasif, tetapi dapat diubah menjadi masukan aktif yang berdampak nyata (Creswell, 2000; Gaurav & Parul, 2021).

Kemajuan teknologi yang berlangsung secara intensif sertta perubahan tuntutan masyarakat mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam industri pariwisata. Penerapan teknologi baru seperti digitalisasi dan kecerdasan buatan di saat yang bersamaan dengan munculnya tren konsumen yang menekankan personalisasi dan pengalaman wisata, menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi sektor ini (Fache, 2000). Dalam konteks tersebut, hilirisasi komentar dan opini wisatawan melalui media sosial serta pemanfaatan kecerdasan dalam menganalisis kecenderungan emosional wisatawan pada teks komentar (Haitbie & Da'i, 2020) menjadi krusial untuk memahami dan menyempurnakan kebutuhan wisatawan. Upaya ini berkontribusi pada pengembangan inovatif produk, layanan pariwisata, serta peningkatan dampak ekonomi industri (Zhou, 2024).

Oleh karena itu, perlunya menghilirisasi feedback wisatawan agar tidak berhenti hanya sebagai data pasif semata, tetapi dapat diolah menjadi masukan strategis untuk pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan di Gorontalo. Upaya ini menjadi krusial mengingat peran wisatawan sebagai pengguna langsung layanan pariwisata dan sebagai pengguna aktif sosial media, dapat memberikan cerminan kondisi riil di lapangan (Beerli & Martı´n, 2004). Hilirisasi feedback dari wisatawan memungkinkan pemangku kepentingan, baik pemerintah, pengelola destinasi, maupun pelaku usaha lokal untuk merespons dinamika kebutuhan wisatawan secara cepat, tepat, dan berbasis data, sehingga pengembangan pariwisata menjadi lebih tepat sasaran.

Pendekatan pemecahan masalah di sini dapat dilakukan dengan membangun pendekatan yang mampu mengolah feedback digital wisatawan menjadi masukan strategis (hilirisasi informasi) yang aplikatif bagi pengelola destinasi wisata di Gorontalo. Pertama, teori Feedback Konsumen (*Consumer Feedback Theory*) digunakan sebagai landasan dalam berpikir dalam penelitian ini. Dasar teori: Umpan balik sebagai ekspresi persepsi, harapan, dan kepuasan pelanggan (Oliver, 1997;

Zeithaml, 1988). Dalam pengaplikasiannya komentar wisatawan di media sosial, ulasan daring, dan konten digital digunakan sebagai bentuk ekspresi kebutuhan dan kritik terhadap destinasi.

Kedua, Teori Analisis Isi dan Koding Tematik digunakan sebagai pendekatan penelitian kualitatif yang bersifat eksploratif (Krippendorff, 2019; Braun, 2006). Adapun fungsi utama dari penggunaan teori ini adalah untuk mengolah data komentar menjadi kategori/tema, kemudian menyusun struktur kebutuhan/masalah utama yang ada di masing-masing destinasi wisata yang dimasukkann dalam studi penelitian ini.

Dalam banyak penelitian lain menunjukkan bahwa ulasan online dan komentar media sosial telah menjadi sumber data utama dalam memahami persepsi wisatawan. Gretzel & Yoo (2008) dan Xiang et al., (2017) menegaskan bahwa digital feedback memengaruhi reputasi destinasi dan pengambilan keputusan wisatawan. Namun, sebagian besar studi masih bersifat deskriptif. Belum banyak yang mengonstruksi feedback menjadi kebijakan atau model operasional. Oleh karena itu, identifikasi karakteristik dan pola *feedback* wisatawan adalah tujuan penelitian ini, sekaligus memperjelas kebaruan dari penelitian ini.

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan konten analisis. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali makna, persepsi, dan isi dari feedback wisatawan yang bersifat tekstual (Denzin & Lincoln, 2009). Data dikumpulkan dari berbagai sumber komentar dan ulasan wisatawan sebanyak 300 ulasan di platform digital seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok dengan mengambil 60 ulasan dari masing-masing lima destinasi populer yang ada di Gorontalo. Destinasi wisata tersebut yaitu Pulau Saronde, Danau Perintis, Bohulo Camp and Eatery, Hiu Paus Botubarani, dan Pantai Kurenai. Data dianalisis dengan *open coding, axial coding, selective coding,* dan interpretasi hasil. Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema dominan dan pola isu yang muncul (OECD/G7, 2024). Dengan pendalaman isi materi (*content analysis*) sampai ditemukan kejenuhan data (saturasi data) tercapai (Creswell, 2015). Komentar wisatawan akan dikoding secara terbuka (*open coding*), lalu dikategorikan berdasarkan topik seperti pelayanan, fasilitas, aksesibilitas, kebersihan, keamanan, dan sebagainya. Kategori ini digunakan untuk memetakan masalah dan kebutuhan pengelolaan (Mittal et al., 2022). Prosedur pengumpulan data diambil dalam rentan waktu satu tahun terakhir berdasarkan analisis persepsi terkini. Hal ini memungkinkan data mewakili satu siklus kunjungan wisatawan tahunan, menggambarkan musim ramai dan sepi, dan menghindari bias musiman (Krippendorff, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat diuraikan dari kategorisasi *open coding, axial coding,* hingga *selective coding* pada bagian pembahasan dengan interpretasi data dapat dicermati sebagai berikut.

Tabel 1. Open Coding

No	Kutipan	Kode
	DTW Pulau Saronde	
1	**A. Daya Tarik & Keindahan Alam** ● Air jernih ● Pasir putih ● Snorkeling menarik ● Ikan banyak ● Vibes private island ● View aesthetic ● Tenang & bersih	B. Fasilitas & Infrastruktur ● Toilet kurang ● Penerangan minim ● Fasilitas makan terbatas ● Fasilitas terstandar ● Toilet hanya di satu sisi ● Kurang papan informasi

	C. Akses & Biaya ● Harga masuk mahal ● Harga perahu mahal ● Biaya crossing meningkat drastis ● Akses jauh ● Warga lokal sulit masuk ● Kebijakan pihak ketiga asing ● Ketidakjelasan izin masuk	D. Pelayanan & Pengalaman Wisata ● Boatman ramah ● Area camping aman ● Cocok untuk keluarga ● Worth it ● Pelayanan baik
	E. Sentimen Pengelolaan ● Dikelola asing → kontroversi ● Warga lokal tidak bebas masuk ● Kekhawatiran keadilan akses ● Protes: "kenapa masyarakat tidak demo?"	
	DTW Bohulo Camp and Eatery	
2	A. Daya Tarik & Suasana ● Tempat indah ● Asri ● Sejuk ● Alam bersih ● Sungai jernih	B. Fasilitas ● Fasilitas lengkap (paintball, resto, kamar mandi) ● Wi-Fi tersedia ● Glamping nyaman ● Restoran enak ● Resto bisa QRIS ● Kamar mandi lengkap
	C. Akses & Biaya ● Akses dekat jalan trans ● Harga kamar terjangkau ● Masuk gratis tapi wajib beli makanan/minuman ● Harga paintball wajar	D. Pelayanan ● Pelayanan ramah ● Pemandu baik ● Staff informatif ● Suasana family friendly
	E. Aktivitas ● Healing ● Bermain air ● Paintball ● Makan siang ● Berswafoto ● Camping anak & keluarga	
	DTW Danau Perintis	
	A. Daya Tarik ● Adem & luas ● Cocok untuk piknik ● Pemandangan cantik ● Air bersih ● Banyak spot foto ● Live musik malam	B. Fasilitas ● Toilet kurang bersih ● Perlu papan informasi ● Parkir perlu diperbaiki ● Warung sekitar ramah ● Banyak kafe pinggir danau ● Fasilitas belum standar
	C. Akses, Harga, & Regulasi ● Perlu perbaikan portal masuk ● Pungutan liar remaja ● Tiket murah ● Tarif perahu/beberapa wahana tidak jelas ● Akses dekat pemukiman	D. Pengalaman ● Quality time ● Nongkrong ● Piknik keluarga ● Adem dan nyaman
	E. Isu Pengelolaan ● Kebersihan jadi masalah utama ● Sampah berserakan ● Kekhawatiran destinasi "akan seperti menara Limboto: viral lalu sepi"	
	DTW Hiu Paus Botubarani	
	A. Daya Tarik	B. Fasilitas & Pengaturan

• Pengalaman unik bertemu hiu paus • Air jernih • Pengalaman "once in a lifetime" • Pemandangan bawah laut indah	• Perahu love • Paket wisata bervariasi • Perlu jaga jarak aman • Perlu penggunaan pelampung • Dokumentasi drone
C. Akses & Harga • Harga paket mahal bagi sebagian • Jarak dekat dari pusat kota • Ada refund jika tidak bertemu hiu	D. Pelayanan • Pemandu sabar • Staff ramah • Penjelasan aturan jelas
E. Isu Konservasi • Kekhawatiran eksploitasi hiu paus • Masalah etika pemberian makan • Perspektif wisata massal vs konservasi • Komentar negatif turis asing: "not eco-friendly" • Kekhawatiran hiu bisa terluka oleh perahu.	
DTW Pantai Kurenai	
A. Daya Tarik • View keren • Pantai bersih (beberapa komentar) • Sunset indah • Ombak besar sesekali • Pasir panjang	B. Fasilitas • Tidak ada tempat sampah → sampah menumpuk • Toilet berbayar mahal • Parkir mahal • Fasilitas minim • Mushola belum memadai • Gazebo/sewa kursi
C. Harga & Kebijakan • Biaya masuk naik setiap tahun • Tarif camping ketat (bongkar tenda jam 7 pagi) • Parkir motor 10–12 rib • Parkir mobil 20 ribu • Tarif toilet 5–10 ribu	D. Pengalaman Wisata • Banyak yang merasa nyaman • Quality time • Sunset bagus • Tempat favorit sejak dulu
E. Keluhan & Masalah • Sampah paling sering dikeluhkan • Harga tidak sebanding fasilitas • Kebijakan ketat pengelola • Efek overcrowded pas musim liburan	

Sumber Data: Olahan Data Primer, 2025

Tabel 2. Axial Coding

1 **DTW Pulau Saronde**	2. **DTW Bohulo Camp**
• Keindahan alam sebagai magnet utama • Fasilitas belum memadai dibanding harga • Isu kenaikan harga & akses lokal • Pengalaman wisata tetap positif • Konflik sosial terkait pengelolaan asing	• Suasana alam yang sejuk sebagai daya tarik utama • Fasilitas lengkap mendukung kenyamanan wisata • Akses mudah & biaya terjangkau → nilai tinggi • Pelayanan ramah & profesional • Kegiatan rekreasi variatif
3. DTW Danau Perintis	**4. DTW Hiu Paus Botubarani**
• Daya tarik alam & kenyamanan danau • Masalah kebersihan dan fasilitas dasar • Akses mudah tetapi regulasi tidak jelas • Aktivitas wisata keluarga & rekreasi santai • Harapan perbaikan agar destinasi berkelanjutan	• Daya tarik utama adalah pengalaman animal-based tourism • Kualitas layanan pemandu sangat diapresiasi • Harga dipersepsi mahal, namun sebanding dengan pengalaman • Isu etika & konservasi menjadi perdebatan kuat

	• Pemahaman wisatawan tentang aturan masih minim
5. DTW Pantai Kurenai	
• Daya tarik visual pantai sangat kuat • Sampah dan toilet berbayar jadi masalah utama • Harga cenderung tidak sebanding fasilitas • Peraturan pengelola cukup ketat sehingga menimbulkan keluhan • Meski banyak keluhan, pantai tetap populer	

Sumber: Olahan Data Primer, 2025

Axial Coding adalah koding yang sudah dipersempit cakupan kategorisasi ulasannya setelah open coding dilakukan. Hasilnya masing-masing kategori dari lima destinasi mendapatkan setidaknya lima kategori spesifik mengenai substansi apa saja yang sering muncul dari *feedback* wisatawan. Dari data di atas menjelaskan bagaimana open coding yang muncul dari data menjadi subtema (axial coding), lalu menghasilkan penemuan empiris dengan kategorisasi yang lebih mengerucut ke tema utama (*selective coding*) sebagai berikut.

Daya Tarik Wisata Alam (*Natural Attractiveness*)

Daya tarik wisata alam (*natural attractiveness*) merupakan kode utama yang muncul dari lima destinasi tersebut. Kata-kata yang sering muncul tersebut adalah "air jernih", "pasir putih", "view estetik", "sunset bagus", pemandangan yang indah "danau adem", "hiu paus yang muncul" (Saronde, Perintis, Kurenai, Botubarani, Bohulo). Semua destinasi menonjolkan unsur alam (air jernih, pemandangan, hiu paus, suasana sejuk) yang menjadi daya tarik utama wisatawan datang berkunjung. Hampir seluruh komentar wisatawan menggambarkan bahwa keunggulan utama dari destinasi tersebut adalah keindahan alamnya. Terlepas dari kelemahan fasilitas atau manajemen lainnya, alam tetap menjadi faktor yang menggerakkan keputusan berkunjung. Akumulasi komentar pada hampir semua platform menunjukan kata-kata yang muncul berkaitan dengan daya tarik wisata alam konsisten di semua destinasi dalam penelitian ini.

Fasilitas & Infrastruktur (*Facilities & Infrastructure*)

Fasilitas dan infrastruktur adalah aspek yang muncul paling sering disebutkan kedua setelah daya tarik wisata alam. Kode yang muncul di antaranya adalah "toilet kurang", "penerangan minim", "tempat sampah tidak ada atau tidak memadai", "perlu papan informasi", "pada destinasi Bohulo Camp dan Eatery: fasilitas lengkap, glamping nyaman". Kategori pola yang sering muncul adalah ketidakmerataan fasilitas dan ketidaksesuaian dengan kebutuhan wisatawan di destinasi alam seperti Pulau Saronde, Kurenai, dan Danau Perintis menghadapi keluhan fasilitas. Sebaliknya, Bohulo Camp justru mendapat pujian karena fasilitasnya lengkap.

Secara empiris, temuan ini menjelaskan bahwa fasilitas menjadi penentu kualitas pengalaman pada banyak wisatawan yang datang. Wisatawan bersedia memaafkan kekurangan fasilitas jika daya tarik alam luar biasa contohnya pada destinasi Pulau Saronde dan destinasi Botubarani. Namun, untuk wisata massal Danau Perintis, Pantai Kurenai, fasilitas yang tidak memadai langsung menurunkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung dan pengalaman mereka menikmati destinasi. Pola ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berkaitan langsung dengan persepsi "nilai sebanding harga".

Akses, Harga, dan Kebijakan Masuk (*Access & Cost*)

Pada akses, harga, dan kebijakan masuk kode yang sering muncul adalah "harga perahu mahal", "kenaikan biaya tidak wajar", "parkir mahal", "camping dikenai banyak aturan". Untuk destinasi wisata seperti Bohulo, kode yang muncul adalah "harga terjangkau", sementara pada destinasi wisata seperti Botubarani paket wisata dirasa mahal bagi sebagian wisatawan". Begitupun sama dengan Pulau Saronde yang sebagian wisatawan yang datang berkunjung mengeluhkan harga

yang sudah tidak sesuai bagi wisatawan lokal atau terlalu mahal. Oleh karena itu, kategori pola yang muncul adalah biaya yang berhubungan langsung dengan persepsi keadilan (*fairness*) bagi wisatawan lokal. Oleh Dredge dan Jenkins (2011), persepsi ini bisa menjadi pemicu konflik sosial mengenai eksklusivitas fasilitas di destinasi wisata yang seharusnya merata pada setiap golongan atau kelompok wisatawan dari manapun. Selanjutnya, Pola kedua yang terlihat adalah akses yang rumit mengurangi niat ulang berkunjung wisatawan.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pertama, wisatawan menerima biaya tinggi jika layanan sebanding. Pada *feedback* wisatawan mengenai pengalaman hiu paus dianggap sebanding jika pelayanan yang didaaptkan dengan harga yang dibayarkan. Artinya, wisatawan enggan menerima biaya tinggi jika fasilitas buruk. Hal ini juga banyak ditemukan pada komentar wisatawan di Pantai Kurenai & Pulau Saronde. Hal ini juga menunjukkan bahwa akses dan biaya bukan sekadar angka nominal, tetapi bagian dari kepercayaan pada pengelolaan sebuah destinasi wisata (). Hal ini berkaitan dengan pencitraan (*branding*) dari destinasi itu kepada wisatawan. Selain itu, ketidakjelasan biaya pada pungutan di Pantai Kurenai misalnyabiaya masuk dan parkir yang berubah-ubah, memunculkan rasa tidak aman dan ketidakpastian layanan pada sebagian wisatawan.

Pengalaman Wisata (*Visitor Experience*)

Pengalaman wisatawan merukan bagian yang juga sering muncul pada open coding. Kode tersebut muncul di antaranya seperti "pelayanan ramah", "staf informatif", "quality time", "nyaman untuk camping", "healing", "ramai tetapi tetap seru". Adapun kategori pola yang muncul adalah pengalaman wisata sangat ditentukan layanan interpersonal, bukan hanya atraksi yang ada di destinasi tersebut. Selain itu, faktor manusia (pelayanan, pemandu wisata, respon pengelola) secara konsisten meningkatkan pengalaman positif setiap wisatawan yang datang berkunjung. Bahkan ketika fasilitas kurang, pelayanan bisa memoderasi rasa tidak puas pada wisatawan. Pada destinasi seperti Botubarani, meski ada isu konservasi, wisatawan memuji pemandu wisata yang memberikan pelayanan di destinasi tersebut. Hal ini menegaskan bahwa wisata adalah pengalaman dalam interaksi sosial, bukan hanya sekadar aktivitas fisik semata.

Manajemen dan Tata Kelola (*Management and Governance*)

Manajemen dan tata kelola didapatkan dari open coding yang selalu muncul dengan kode seperti "dikelola asing", "akses lokal dibatasi", "aturan tenda terlalu ketat", "pungli portal", "kebersihan tidak terjaga", "manajemen tertib". Pada Axial Coding didapatkan kategori pola yang muncul adalah krisis tata kelola memicu ketidakpercayaan wisatawan atau pengnjung dan mempengaruhi citra destinasi wisata. Hasil menunjukkan bahwa pertama; wisatawan tidak hanya melihat destinasi wisata sebagai daya tarik utama, tetapi juga pengelolanya dijalankan. Kedua, destinasi wisata seperti Pulau Saronde menjadi contoh paling kuat: keluhan bukan soal pulau, tapi tentang siapa yang mengelola dan bagaimana kebijakan dibuat. Ketiga, destinasi wisata seperti di Pantai Kurenai, aturan ketat & biaya tinggi menimbulkan persepsi destinasi dikelola lebih berorientasi ke bisnis "komersial" bukan "ramah wisatawan".

Konservasi dan Etika (*Conservation and Ethics*)

Temuan pada open coding, konservasi dan etika lebih banyak disebutkan pada destinasi seperti Botubarani Hiu Paus, dengan kode "proses pemberian makan ke Hiu Paus (*feeding*) tidak natural", "bahaya bagi hiu", "*not eco-friendly*", "pemandu sudah memberi aturan jaga jarak". Adapun pada Axial Coding, ditemukan kategori yang membentuk pola adalah terdapat ketegangan antara kebutuhan ekonomi pariwisata dan kelestarian satwa yang ada di destinasi wisata. Secara empiris temua ini menjelaskan bahwa, Pertama, wisatawan internasional lebih sensitif terhadap isu konservasi dibanding wisatawan lokal. Kedua, adanya kode seperti "hewan bukan untuk hiburan" menunjukkan wisata satwa memiliki risiko reputasi tinggi untuk dieksploitasi, yang juga

menyebabkan kerentanan terhadap satwa yang ada di destinasi. Ketiga, pengalaman positif bergantung pada kepercayaan bahwa aktivitas wisata tersebut aman bagi satwa tersebut. Hal ini menandakan bahwa perlunya standar konservasi yang jelas diterapkan di destinasi wisata yang memiliki satwa yang harus dilindungi, sehingga aktivitas pariwisata tidak hanya sekadar untuk mendapatkan valuasi ekonomi namun tetap menjaga dan memperhatikan nilai konservasinya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditemukan ada lima tema kategorisasi dan pola yang terbentuk dari ulasan feedback wisatawan yaitu (1) Daya Tarik Alam sebagai Pondasi Kunjungan. Semua destinasi menonjolkan unsur alam seperti air jernih, pemandangan, satwa seperti hiu paus, suasana sejuk di destinasi yang menjadi atraksi utama kunjungan wisatawan, (2) Fasilitas & Infrastruktur Menentukan Kualitas Pengalaman. Kekurangan fasilitas dasar (toilet, sampah, penerangan, papan informasi) mengurangi kepuasan meski daya tarik alam kuat. Destinasi wisata Bohulo Camp adalah pengecualian positif (fasilitas relatif lengkap), (3) Aksesibilitas dan Biaya berpengaruh pada penyetaraan dan perluasan aksesbilitas yang lengkap untuk setiap destinasi untuk berwisata. Kenaikan biaya, model paket, dan kebijakan pengelolaan (termasuk kontrak pihak ketiga) memengaruhi siapa yang dapat mengakses destinasi. Isu ini paling menonjol di Pulau Saronde dan Hiu Paus (biaya paket). (4) Manajemen & Tata Kelola yang memengaruhi persepsi sosial, yaitu pengelolaan yang baik memperbaiki fasilitas akan memberikan pengalaman berwisata bagi wisatawan. Pengelolaan yang dipersepsikan eksklusif atau asing memicu ketegangan sosial dan klaim ketidakadilan, (5) Konservasi & Etika dikhususkan pada animal-based tourism atau dikenal sebagai bentuk pariwisata yang menjadikan hewan sebagai pusat daya tarik utama, baik dalam bentuk pengamatan, interaksi, hiburan, maupun pengalaman edukasi. Interaksi wisatawan dengan satwa (hiu paus) menimbulkan perdebatan etika; antara pengalaman wisata dan perlindungan habitat/keamanan satwa yang ada di destinasi wisata.

Meskipun begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup destinasi yang dianalisis dan sumber data yang bertumpu pada ulasan daring, sehingga temuan belum sepenuhnya memrepresentasikan persepsi seluruh kelompok wisatawan maupun pemangku kepentingan lokal. Adapun implikasi terhadap kebijakan pariwisata menunjukkan perlunya pemerintah daerah menyusun regulasi yang lebih jelas terkait standar minimum fasilitas dasar destinasi, pengendalian tarif, dan paket wisata agar tidak menimbulkan eksklusivitas berlebihan, serta penguatan peran masyarakat lokal dalam tata kelola destinasi.

Saran penelitian adalah dari kelima kategorisasi yang dihasilkan dibutuhkan penelitian lanjutan yang dapat ditambahkan variabel destinasinya atau dilakukan faktor pembanding antarvariabel penelitian, agar basis data penelitian yang didapatkan kaya dan relevan. Kategori seperti konservasi dan etika adalah penelitian yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut. Selain itu, kontribusi penelitian lanjutan seperti penerapan model konseptual dari kelima kategori di atas akan menambah kebaruan dari sintesis temuan ini.

Referensi

Bebko, C.P. (2000). “Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality”, Journal of Services Marketing, Vol. 14 (1), pp. 9-26. DOI: 10.1108/08876040010309185

Beerli, A. and Martı´n, J.D. (2004), "Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain". Tourism Management, Vol. 25 (5), pp. 623-36. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.06.004

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3 (2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. Theory Into Practice, 39 (3), 124–130.

Creswell, J. (2015). Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif dan Kuantitatif (5th ed.). Pustaka Pelajar.

Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna, S. (2009). Handbook of Qualitative Research. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dredge, D., & Jenkins, J. (2011). Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203885043

Fache´, W. (2000), "Methodologies for innovation and improvement of services in tourism", Managing Service Quality. Vol. 10 (6), pp. 356-66.

Gaurav, Tripathi. Parul, Wasan. 2021. Positioning of tourist destinations in the digital era: a review of online customer feedback. Worldwide Hospitality and Tourism Themes; Bingley Vol. 13 (2). pp 275-290. DOI: 10.1108/WHATT-09-2020-0122

Graham, I. D., Logan, J., Harrison, M. B., Straus, S. E., Tetroe, J., Caswell, W., & Robinson, N. (2006). Lost in knowledge translation: Time for a map? The Journal of Continuing Education in the Health Professions, 26(1), 13–24. https://doi.org/10.1002/chp.47

Gretzel, U. and Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Information and Communication Technologies in Tourism 2008, Springer Vienna, 35-46. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Hatibie, Irma Kharisma & Dai, Srilian Laxmiwaty. (2020). Peran E-Marketing Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten dan Pendekatan Konseptual. Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP). VOL 3 (1). 27-34. DOI: 10.31314/Tulip.3.1.27-34.2020

Krippendorff, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Edition: Fourth Edition. Publisher: SAGE Publications. DOI: https://doi.org/ 10.4135 /9781071878781

María-del-Mar Alonso-Almeida 1, Fernando Borrajo-Millán, & Liu Yi. (2019). Are Social Media Data Pushing Overtourism? The Case of Barcelona and Chinese Tourists. Sustainability 2019, 11, 3356. 1-17. https://doi.org/10.3390/su11123356

Martínez, Patricia. Bosque, Ignacio Rodríguez. (2013). "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research. Vol. 3 (2). pp 139-147. DOI: 10.1016/j.ijhm.2013.05.00

Mittal, Amit; Bhandari, Harveen; Chand, Pawan Kumar. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 16 (1), 193-206. DOI: 10.1108/IJCTHR-12-2020-0287.

OECD/G7. (2024). Artificial Intelligence and Tourism. OECD Tourism Papers, OECD Publishing, Paris. 2024/02. http://dx.doi.org/10.1787/3f9a4d8d-en

Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Talib, Desrika & Sunarti, Sri. (2021). Strategi Pengembagan Destinasi Wisata Pantai (Sebuah Analisis Teoritis. Jurnal Tulip, Vol. 3 (2). pp. 73-82. DOI: http://dx.doi.org/10.272098/tulip.3.2.73-82.2020

Tan, Wee-Kheng & Tang, Chia-Yen. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behavior?. Current Issues in Tourism. Vol. 16 (4), 388–406. DOI: 10.1080/13683500.2013.766155

UNWTO. (2019). UNWTO Guidelines for the Development of Smart Tourism Destinations. World Tourism Organization (UNWTO). https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789 284420841

Xiang, Zheng. Du, Qiangzhou. Ma, Yufeng. Fan, Weiguo. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. Tourism Management 58. DOI:10.1016/j.tourman. 2016.10.001

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". Journal of Marketing, Vol. 52, July, pp. 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhou, Jingchun; Meng, Xiangrui; Liu, Yuan ; Ou, Xianjun. (2024). Understanding Tourist Sentiment and Feedback: An Integrated Approach Using Deep Learning Model in Scenic Areas. 8th Asian Conference on Artificial Intelligence Technology (ACAIT). DOI: 10.1109/ACAIT63902.2024.11021829