

BAB 1

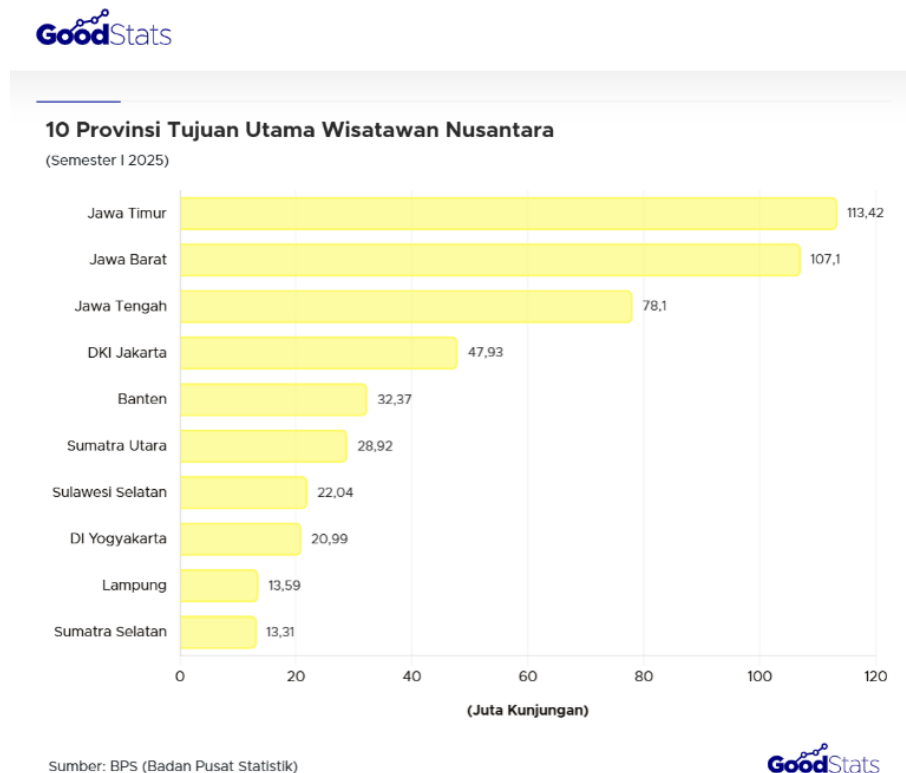
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kesatuan yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah. Wilayah yang luas serta letak geografis Indonesia sebagai negara tropis menjadikan negeri ini kaya akan keindahan alam, keragaman flora dan fauna, serta keberagaman suku, adat, dan budaya yang unik dan tidak dimiliki oleh banyak negara lain. Namun meskipun kaya akan sumber daya alam, banyak potensi ini termasuk industri pariwisata belum mencapai potensi sepenuhnya, termasuk sektor pariwisata. Padahal, pariwisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat identitas budaya bangsa (Kurniawan & Sengaji, 2025).

Pariwisata ditunjuk sebagai salah satu sektor yang memiliki daya tarik besar bagi pengunjung, karena tidak hanya menyajikan keindahan alam tetapi juga pengalaman edukatif dan budaya. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Kata pari memiliki arti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi”. Dari arti tersebut, maka kata pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lainnya, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata tour, sedangkan untuk

pengertian jamak yaitu “kepariwisataan” dapat digunakan kata *tourisme* atau *tourism* Yoeti (1996:112)



Gambar 1.1 Prefrensi Tujuan Wisatawan Nusantara (2025)

Sumber : <https://bit.ly/4872xBX>

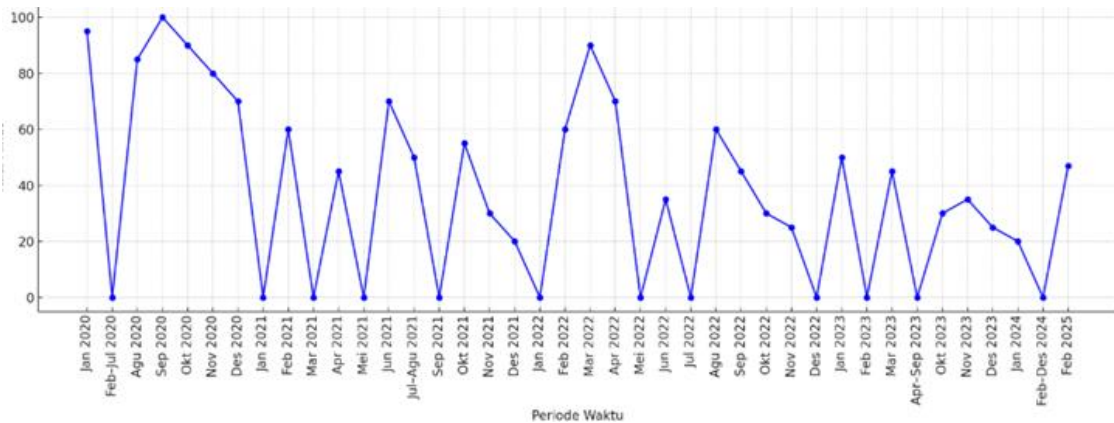
Menggunakan data goodstats dari badan pusat statistik (BPS) untuk semester pertama tahun 2025, terlihat bahwa preferensi wisatawan nusantara masih terpusat di Pulau Jawa. Jawa Timur tercatat sebagai provinsi tujuan utama dengan jumlah kunjungan mencapai 113,42 juta, disusul Jawa Barat dengan 107,1 juta, dan Jawa Tengah sebanyak 78,1 juta kunjungan. Posisi berikutnya ditempati DKI Jakarta dengan 47,93 juta kunjungan, Banten 32,37 juta, serta Sumatra Utara 28,92 juta. Adapun Sulawesi Selatan mencatat 22,04 juta kunjungan, DI Yogyakarta 20,99 juta, Lampung 13,59 juta, dan Sumatra Selatan 13,31 juta. Data ini menunjukkan bahwa Pulau Jawa masih menjadi

magnet utama bagi wisatawan domestik berkat aksesibilitas, infrastruktur, dan keragaman destinasi yang ditawarkan, sementara provinsi di luar Jawa seperti Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Lampung, dan Sumatra Selatan mulai memperlihatkan potensi besar dalam menarik kunjungan wisatawan nusantara. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Timur menjadi provinsi dengan daya tarik wisatawan nusantara tertinggi pada Semester I 2025, dengan jumlah kunjungan mencapai 113,42 juta. Tingginya angka tersebut mencerminkan kuatnya posisi Jawa Timur sebagai pusat destinasi wisata, yang tidak hanya ditopang oleh keindahan alam dan keragaman budaya, tetapi juga oleh dukungan infrastruktur, aksesibilitas, serta berbagai pilihan pariwisata yang luas, termasuk atraksi buatan manusia, budaya, sejarah, dan alam.

Kabupaten Bojonegoro di Provinsi Jawa Timur memiliki berbagai potensi ekonomi-pertanian, industri kreatif, migas, serta pariwisata. Di antara sektor-sektor tersebut, pertanian adalah yang dominan karena mayoritas wilayahnya berupa lahan pertanian produktif. Namun, pariwisata berbasis pertanian mulai berkembang sebagai penggerak ekonomi yang penting di daerah ini. Agrowisata Kebun Belimbing di desa Ngringinrejo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro adalah salah satu lokasi unggulan yang sedang dikembangkan. Pada tahun 2010, Agrowisata Kebun Belimbing Ngringinrejo ditetapkan sebagai desa wisata. Komunitas ini sebelumnya adalah lingkungan biasa yang berhasil diubah menjadi destinasi wisata dengan berbagai kegiatan luar ruangan. Terletak di bantaran Sungai Bengawan Solo, kawasan ini pada mulanya dimanfaatkan oleh petani untuk menanam palawija

seperti padi, jagung, dan kacang tanah sejak tahun 1984. Namun, upaya tersebut sering mengalami kegagalan panen akibat banjir yang kerap melanda pada musim hujan, sehingga kondisi ekonomi masyarakat sulit berkembang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, masyarakat mengganti tanaman palawija dengan tanaman belimbing yang dinilai lebih tahan terhadap banjir dan mampu menahan erosi. Sejak itu, perkebunan belimbing di desa Ngringinrejo berkembang pesat dan kini telah menjadi salah satu objek agrowisata unggulan, memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal.

Berdasarkan dokumentasi, kebun ini memiliki luasan sekitar 19-20 hektar dan dikelola oleh sekitar 80 petani lokal, yang sebagian besar memang bermata pencaharian sebagai petani belimbing berkualitas tinggi. Penelitian oleh (Ainiyah & Widodo, 2024) menunjukkan bahwa usaha tani belimbing di lokasi ini tergolong layak secara ekonomis, dengan pendapatan rata-rata mencapai Rp115.564.035 per hektar per tahun. Itu tadi sekilas info mengenai biografi sejarah berdirinya wisata lokal Agrowisata Belimbing Bojonegoro, sejalan dengan perkembangan tersebut penting pula untuk memahami tren minat wisatawan terhadap destinasi yang ada di Bojonegoro. Berikut ini merupakan data pengunjung agrowisata Bojonegoro yang diperoleh melalui Google Trends dari 2020-2025.



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Tahunan

Sumber : <https://bit.ly/4is1dgr>

Pada grafik berkunjung ke Agrowisata Kebun Belimbing pada periode 2020-2025 memperlihatkan pola fluktuatif yang signifikan dari waktu ke waktu. Pada awal tahun 2020, minat masyarakat menunjukkan angka yang relatif tinggi, namun mengalami penurunan drastis pada Februari 2020. Meskipun demikian, terjadi peningkatan kembali pada pertengahan hingga akhir tahun 2020 dengan capaian puncak kunjungan pada September 2020 yang berada di atas angka 90. Memasuki tahun 2021, tingkat kunjungan bersifat tidak stabil dengan kecenderungan naik-turun yang tajam. Beberapa bulan menunjukkan penurunan hingga titik terendah, namun di sisi lain terdapat periode yang kembali mengalami peningkatan, seperti pada bulan Juni dan Oktober 2021. Selanjutnya, pada tahun 2022 minat berkunjung kembali mencapai puncak yang cukup signifikan pada Maret 2022 dengan nilai mendekati 90, sebelum kemudian mengalami penurunan pada pertengahan tahun. Tren yang relatif sama juga terlihat pada periode 2023 hingga awal 2025, di mana minat berkunjung terus mengalami fluktuasi. Terdapat bulan-bulan tertentu yang memperlihatkan lonjakan kunjungan, namun di sisi lain terdapat

pula periode dengan penurunan yang sangat tajam bahkan mencapai titik nol. Pola ini menunjukkan bahwa tingkat minat berkunjung ke Agrowisata Kebun Belimbing sangat dipengaruhi oleh faktor musiman, kondisi eksternal, serta efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Fluktuasi jumlah kunjungan tersebut erat kaitannya dengan daya tarik yang ditawarkan Agrowisata Ngringinrejo.

Daya tarik utama destinasi ini terletak pada keberadaan pohon dan buah belimbing yang menjadi ikon kawasan. Setibanya di gerbang, pengunjung langsung disambut oleh hamparan ribuan pohon belimbing yang sedang berbuah dan siap dipetik. Aktivitas memetik buah secara langsung dari kebun menjadi pengalaman khas yang membedakan destinasi ini dengan pasar atau toko buah pada umumnya. Harga belimbing yang ditawarkan berkisar antara Rp8.000 hingga Rp13.000 per kilogram, bergantung pada ukuran buah, sebagaimana dijelaskan oleh Ika Heliyanti, pemilik kebun sekaligus penjual belimbing. Berdasarkan pengamatan di lokasi, mayoritas pengunjung menunjukkan antusiasme tinggi untuk membeli belimbing. Hal ini didukung oleh pendapat salah satu pengunjung, Diah Setyorini, yang menyatakan bahwa selain harganya relatif terjangkau, kualitas belimbing lebih unggul karena kesegarannya terjamin-langsung dipetik dari kebun-sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk serupa yang dijual di toko buah.

Dikutip dari (Dya, 2025) melalui laman website *Bojonegoro.net*, Agrowisata Belimbing Ngringinrejo tidak hanya menawarkan aktivitas petik

buah, tetapi juga menyediakan berbagai produk olahan belimbing yang dikembangkan oleh masyarakat dan UMKM lokal. Produk-produk tersebut meliputi sirup belimbing, keripik belimbing, dodol belimbing, selai belimbing, manisan belimbing, hingga stik belimbing sebagai bentuk diversifikasi hasil panen untuk meningkatkan nilai tambah buah. Kehadiran berbagai olahan ini tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat identitas agrowisata sebagai pusat pengolahan belimbing di Kabupaten Bojonegoro. Selain menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas desa wisata, produk olahan tersebut turut berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM berbasis potensi daerah. Dengan demikian, Agrowisata Belimbing Ngringinrejo tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pengembangan komoditas belimbing di wilayah tersebut.

Minat berkunjung kembali merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pengunjungnya. Secara umum, minat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai keinginan, niat, atau kecenderungan individu untuk datang kembali ke tempat wisata yang sama di masa mendatang setelah melakukan kunjungan sebelumnya. (Wayan & Premayani, 2024) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali *revisit intention* merupakan kecenderungan atau niat wisatawan yang telah berkunjung untuk kembali mendatangi destinasi yang sama di masa mendatang, dimana niat tersebut terbentuk melalui persepsi

positif terhadap citra destinasi, kesesuaian antara karakter wisatawan dan destinasi *self-congruity*, serta pengalaman wisata yang berkesan dan menyenangkan. Artinya, pengalaman yang menyenangkan, kepuasan terhadap pelayanan, serta persepsi positif terhadap kualitas destinasi menjadi dasar penting yang mendorong seseorang untuk berniat melakukan kunjungan ulang.

Pengalaman positif minat berkunjung sering kali dipengaruhi oleh daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi, menurut (Muhammad Nur Mialfi Salim et al., 2022) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, baik berupa alam, budaya, maupun buatan manusia. Dengan demikian, daya tarik wisata tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong kedatangan wisatawan, tetapi juga menjadi identitas dan ciri khas suatu destinasi yang membedakannya dengan daerah lain, sekaligus menjadi komponen inti dalam pengembangan produk wisata bersama dengan fasilitas, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan. Pengelolaan daya tarik yang optimal dapat membentuk persepsi positif dan menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan. Ketika keunikan, kenyamanan, dan aktivitas yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pengunjung, maka minat untuk kembali akan meningkat. Oleh karena itu, pada Agrowisata Belimbing Bojonegoro, pemahaman mengenai peran daya tarik wisata menjadi landasan penting untuk meningkatkan pengalaman, memperkuat promosi, dan mendorong pengembangan destinasi secara berkelanjutan, sebagaimana tercantum pada tabel indikator berikut.

No.	Nama Wisata	Indikator Daya Tarik	Sumber
1.	Agrowisata belimbing Ngringinrejo Bojonegoro	a. Aktivitas edukatif seperti petik buah dan belajar budidaya b. Aksesibilitas mudah dari pusat kota c. Ketersediaan fasilitas pendukung (parkir, kios buah, spot foto) d. Kebersihan dan kenyamanan	http://bit.ly/4n3s4jH (Ramadhana, 2025)
2.	GoFun Entertainment Complex	a. Ragam wahana modern (roller coaster, waterpark, taman lampion) b. Lokasi strategis di pusat kota Bojonegoro c. Fasilitas lengkap (food court, area parkir luas, tempat ibadah) d. Daya tarik hiburan malam dan event e. Kenyamanan dan keamanan pengunjung	http://bit.ly/4of5ndq (Ferdinan, 2024)
3.	Negri atas angin	a. Pemandangan alam perbukitan dari ketinggian b. Spot foto alami dan buatan yang menarik c. Suasana sejuk dan tenang	http://bit.ly/4n7DbIo (Superadventure, 2023)

Gambar 1.3 Indikator Daya Tarik

Sumber : Data Diolah (2025)

Salah satu contoh nyata daya tarik wisata budaya yang mampu meningkatkan minat kunjung dan memperkuat identitas lokal adalah Event Tahunan Agrowisata Belimbing Bojonegoro.

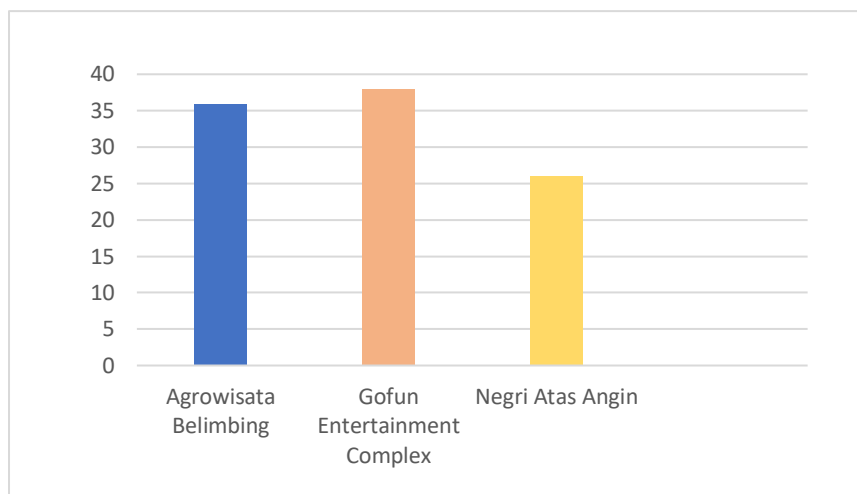


Gambar 1. 4 Event Tahunan Agrowisata Belimbing Bojonegoro

Sumber: <https://shorturl.at/9fqIW>

Kegiatan ini menjadi daya tarik budaya dan pariwisata yang mengangkat potensi lokal melalui berbagai agenda, seperti Festival Geopark Bojonegoro yang menampilkan kekayaan geologi, seni budaya, dan wisata edukasi. Acara khas “Ngulek Rujak Belimbing” turut memeriahkan kegiatan tersebut dengan melibatkan masyarakat dan tokoh daerah, memperkuat semangat kebersamaan dalam pelestarian budaya. Selain itu, Festival Belimbing Bojonegoro di Desa Ngringinrejo, Kecamatan Kalitidu, menjadi ikon tradisi unik melalui arak-arakan dan rebutan tiga gunung belimbing setinggi 6,5 meter berisi 2,5–3 ton buah hasil panen petani. Ribuan warga antusias memadati lokasi hingga belimbing habis dalam hitungan menit. Festival ini tidak hanya melestarikan budaya lokal, tetapi juga mempromosikan agrowisata serta memberikan dampak positif bagi petani, UMKM, dan ekonomi masyarakat sekitar. Hal

tersebut sejalan dengan hasil pra-survey mengenai minat berkunjung kembali ke destinasi wisata lokal di Kabupaten Bojonegoro.



Gambar 1.5 Grafik Pra Survey Minat Berkunjung Wisata Lokal

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditunjukkan pada gambar di atas, diketahui bahwa Gofun Entertainment Complex memperoleh persentase minat tertinggi dengan jumlah sekitar 38 responden, diikuti oleh Agrowisata Belimbing di posisi kedua dengan 36 responden, sedangkan Negeri Atas Angin menempati posisi terendah dengan 26 responden. Meskipun tidak menempati urutan pertama, hasil tersebut menunjukkan bahwa Agrowisata Belimbing masih memiliki daya tarik yang signifikan bagi wisatawan lokal, terutama karena karakteristiknya yang unik dan bernilai budaya tinggi.

Sementara itu pengalaman wisatawan merupakan aspek penting yang menentukan sejauh mana kunjungan ke suatu destinasi memberikan kesan yang mendalam. menurut (Prakoso & Endah, 2020) *memorable tourism experience* atau pengalaman wisata yang berkesan merupakan serangkaian pengalaman positif yang dialami wisatawan selama melakukan kunjungan, yang kemudian

meninggalkan kesan mendalam dan berkelanjutan bahkan setelah perjalanan tersebut berakhir. Dalam konteks Agrowisata Belimbing Bojonegoro, pengalaman wisatawan tidak hanya mencakup aktivitas menikmati keindahan kebun belimbing, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan petani, partisipasi dalam kegiatan edukatif seperti panen buah, serta pengalaman budaya dan sosial masyarakat setempat. Hal-hal tersebut menjadikan kunjungan wisatawan lebih bermakna dan berpotensi mendorong minat untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Sejalan dengan itu, promosi media sosial telah muncul sebagai salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk datang, hal ini disebabkan oleh peran media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif, penyebaran informasi yang cepat, serta munculnya electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan. Dengan adanya ulasan, rekomendasi, dan konten yang dibagikan pengguna, promosi destinasi wisata tidak hanya lebih luas jangkauannya, tetapi juga dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional. Dalam konteks promosi media sosial, (Ariyani et al., 2022) menjelaskan bahwa penggunaan platform media sosial oleh pengelola destinasi wisata digunakan untuk menyampaikan daya tarik wisata seperti objek, fasilitas, keunikan kepada calon wisatawan, dengan tujuan menarik minat kunjungan atau kunjungan ulang. Strategi ini juga terlihat pada upaya promosi melalui akun Instagram @bojonegoromatoh yang menginformasikan adanya program tiket masuk gratis. Konten tersebut menunjukkan efektivitas pemasaran digital karena

mampu menjangkau publik secara cepat dan luas melalui penyebaran informasi, konten visual, serta interaksi pengguna.



Gambar 1.6 Promosi Media Sosial Agrowisata Belimbing Bojonegoro

Sumber : <https://www.instagram.com/bojonegoromatoh/>

Melalui konten digital, ulasan, maupun electronic word of mouth (e-WOM) yang dibagikan oleh pengunjung, informasi mengenai daya tarik Agrowisata Belimbing di harapkan dapat tersebar lebih luas sehingga membentuk persepsi positif di kalangan calon wisatawan. Apabila strategi komunikasi digital ini dimaksimalkan, maka Agrowisata Belimbing berpotensi memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing dengan tempat hiburan modern maupun wisata alam lainnya di Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian sebelumnya oleh (Ariyani et al., 2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sementara penelitian yang di lakukan oleh (Alfin et al., 2023) ditemukan bahwa variabel daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

secara langsung. Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Hanartyo, 2025) diketahui bahwa pengalaman wisata berkesan berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan di kawasan wisata perkotaan Jakarta, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Tiara et al., 2025) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kemudian penelitian yang di lakukan oleh (Maulana et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sementara penelitian yang di lakukan oleh (Hidayat & Are, 2018) menunjukkan bahwa promosi media sosial kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Dengan penelitian judul **Analisis Daya Tarik Wisata, Pengalaman wistawan dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Agrowisata Belimbing Bojonegoro (Studi Empiris pada Wisatawan Bojonegoro)** Studi ini bertujuan untuk mengisi gap empiris yang ditemukan dalam hasil penelitian sebelumnya mengenai “ *Analisis Daya Tarik Wisata, Pengalaman Wisatawan dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Agrowisata Belimbing Bojonegoro pada Masyarakat Kabupaten Bojonegoro* ” Meskipun telah ada penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh variabel-variabel tersebut, namun terdapat inkonsistensi dalam hasil-hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan verifikasi ulang untuk mengetahui apakah varibel Daya Tarik, Pengalaman Wisatawan, dan Promosi Media Sosial secara konsisten

mempengaruhi terhadap Minat Berkunjung Kembali masyarakat ke Agrowisata Belimbing Bojonegoro. Dengan dilakukannya kajian ulang ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan masyarakat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut, serta memberikan dasar yang lebih kuat bagi pengembangan strategi promosi dan peningkatan fasilitas di agrowisata.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang digunakan guna mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkungannya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membatasi pada masalah Daya tarik wisata, Pengalaman Wisatawan dan Promosi media sosial terhadap Minat berkunjung kembali ke Agrowisata Belimbing Bojonegoro.
2. Penelitian hanya dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Agrowisata Belimbing Ngringinrejo, Bojonegoro.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui kuesioner, dan tidak menggali data secara kualitatif melalui wawancara atau observasi mendalam.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada periode semester genjil tahun akademik 2025.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali agrowisata belimbing Bojonegoro ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali agrowisata belimbing Bojonegoro ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali agrowisata belimbing Bojonegoro ?

D. Tujuan Masalah

1. Untuk memberikan bukti empiris daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke agrowisata belimbing Bojonegoro di kalangan masyarakat Bojonegoro.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke agrowisata belimbing Bojonegoro di kalangan masyarakat Bojonegoro.
3. Untuk memberikan bukti empiris promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali ke agrowisata belimbing Bojonegoro di kalangan masyarakat Bojonegoro.

E. Manfaat

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata melalui pengujian

empiris mengenai pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa.

Secara praktis, penelitian ini memberikan informasi berbasis data bagi pengelola Agrowisata Belimbing Bojonegoro dan pemerintah Kabupaten Bojonegoro sebagai dasar dalam evaluasi dan penyusunan strategi pengembangan pariwisata yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan kunjungan wisata dan potensi peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal.