

STRATEGI PENGEMBANGAN *SELFIE TOURISM* BERBASIS *COMMUNITY BASED TOURISM* DI GOA PANDAWA DUSUN BRAU DESA GUNUNG SARI KEC. BUMI AJI KOTA BATU

Nurul Rodiyah¹, Siti Zurinani², Dikau Tondo Prastyo³, Muhammad Yogi Arifky⁴

^{1,2,3,4}Universitas Brawijaya Malang

^{1,2}Departement of Anthropology, Faculty of Culture Science

³Department of Economic and Development Studies, Faculty of Economic and Business

⁴Department of English Literature, Faculty of Culture Science

Nurulrodiyah@student.ub.ac.id

Abstract

The purpose of this paper is to identify external and internal factors that can support or threaten the development of the tourist destination in Goa Pandawa and to decide the strategy of tourism development in Goa Pandawa as selfie tourism recommended. Primary data excavated is attractions, access, facilities, human resources manager, ticket prices, and promotions. In supporting the primary data, it is done by documentation. The research method used is descriptive quantitative. Primary data is obtained through observation, interviews, surveys by distributing questionnaires to Brau Village and tourists. Secondary data is obtained through focus group discussions with stakeholders. Data analysis uses Potential Analysis of Attraction Object (ODTW) and SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats). The results show that the potential of selfie tourism in Goa Pandawa is in the interval class 401-500. It means that the potential of selfie tourism is worthy to be developed because of the market potential supporting and the existence of something to see and buy. Strategies for Goa Pandawa attraction include in the strategy Rapid Growth Strategy. It means that it can optimize the rate of increase tourist visits in a faster time. By improving the quality of attractions and accessibility, it is expected that visits in the second year will be more than in the first year. Based on SWOT analysis, selfie tourism development strategy in Goa Pandawa is in quadrant 1 (aggressive).

Keywords: Selfie Tourism, OTDW, Goa Pandawa, Development, CBT.

PENDAHULUAN

“Dengan demikian isu strategis pembangunan pariwisata adalah: meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat di daerah tujuan wisata” (RPJMN 2015 – 2019, hal 3-40).

Kutipan tersebut diambil dari RPJMN 2015 – 2019 yang menjadi pedoman pemerintah dalam menjalankan program pembangunan. Kutipan tersebut sekaligus menegaskan bahwa pada masa sekarang, bicara pariwisata berarti bicara kesejahteraan, bicara uang. Dampak negatif yang paling dikhawatirkan dari pariwisata pun bukan lagi pengaruh budaya yang dibawa oleh wisatawan, ataupun pengaruh dari teknologi informasi dan media yang dominan, melainkan ekonomi. Oleh karenanya, langkah yang tepat jika pemerintah berkomitmen untuk membuat pariwisata yang dapat berkontribusi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tujuan wisata.

Berdasarkan RPJMN 2015-2019, pemerintah berharap dari adanya perkembangan pariwisata yang massif tidak hanya berdampak pada perubahan sosial dan budaya masyarakat. Jauh lebih dari itu, pemerintah berharap tujuan dibukanya akses pariwisata yang semakin lebar dapat memberikan suntikan kesejahteraan terhadap masyarakat lokal destinasi wisata tersebut (tidak hanya dinikmati oleh golongan tertentu saja, pasar misalnya).

Pemerintah Kota Batu menjadi salah satu pemerintah daerah di Indonesia yang berkonsentrasi mengembangkan sektor pariwisata menjadi basis perekonomiannya. Hal ini tercermin dari penyematan ikon Kota Wisata Batu (KWB). Pengembangan wisata di Kota Batu didorong oleh banyaknya potensi sektor pariwisata seperti pertanian, kehutanan, dan wisata artifisial.

Selain itu, corak potensi wisata yang dimiliki tidak hanya alam yang menawan, namun juga adat-istiadat yang khas, *heritage landscape* yang inovatif, serta potensi edukasi peternakan.

Kota Batu terdiri dari 3 Kecamatan yaitu: Kecamatan Kota (Batu), Kecamatan Bumiaji, dan Junrejo. Masing-masing kecamatan mempunyai potensi pengembangan pariwisata. Salah satunya adalah Kecamatan Bumiaji yang secara khusus mempunyai potensi pertanian, perkebunan, peternakan, dan kehutanan. Di Kecamatan ini terdapat wilayah berkategori Inpres Daerah Tertinggal (IDT) yaitu Dusun Brau, Desa Gunungsari. Dusun Brau secara administratif berbatasan dengan Desa Pandesari Pujon (Kabupaten Malang), sebelah selatan berbatasan dengan Paralayang yang berada di kawasan Gunung Banyak, sebelah utara berbatasan dengan Dusun Jantur, dan sebelah timur berbatasan dengan Dusun Celaket. Akses menuju Brau cukup sulit dengan kecenderungan wilayah berbukit-bukit. Sementara itu, mayoritas masyarakat Brau berprofesi sebagai peternak sapi perah.

Secara geografis, kawasan sekitar Dusun Brau merupakan wilayah potensial untuk dikembangkan menjadi objek wisata. Morfologi lahan yang ada di Dusun Brau merupakan jenis perbukitan, ladang, dan dikelilingi oleh hutan pinus. Vegetasi yang dominan ada di dusun ini yaitu Pohon Pinus, Bambu, Pohon Galitus, dan Pohon Mindi. Lahan-lahan yang digunakan selain sebagai pemukiman warga, juga digunakan sebagai ladang untuk menanam sayur seperti jagung dan untuk menanam pakan ternak sapi. Jika dipetakan Dusun Brau memiliki beberapa potensi wisata untuk dikembangkan yaitu peternakan sapi perah, wisata alam berbasis *selfie tourism*, dan *home industry* olahan susu sapi.

Harapan dari masyarakat Dusun Brau adalah pengembangan potensi desa menjadi pariwisata dengan melibatkan masyarakat setempat. Dalam konteks ini, keterlibatan masyarakat dari tingkat perencanaan adalah aspek yang paling vital. Terutama masyarakat yang berperan aktif menjadi subjek pembangunan, maka target perencanaan pengembangan objek wisata akan mencapai sasarannya, yaitu membangun masyarakat desa yang sejahtera.

Pariwisata dapat menjadi model peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun yang menjadi permasalahan, belum adanya pemetaan potensi desa dan alur pengembangannya. Dalam menjawab tantangan tersebut maka salah satu jalan keluarnya ialah dengan mengembangkan *selfie tourism* yang diprakarsai oleh warga Dusun Brau sendiri.

Mengingat wisata yang sudah berkembang di Dusun Brau masih terbatas, meskipun biodiversitas objek daya tarik wisatanya sangat mendukung, namun selama ini kegiatan ekonomi masyarakat Dusun Brau bertumpu pada hasil peternakan primer yaitu hasil penjualan ternak dan susu segar yang dijual ke koperasi. Sehingga pendapatan masyarakat cenderung stagnan yang dikarenakan tidak adanya nilai tambah (*value added*) dari kegiatan peternakan yang dijalankan (tidak berorientasi pada perkembangan permintaan market saat ini). Hal tersebut mengakibatkan masyarakat Dusun Brau masih tergolong tertinggal dibandingkan dengan masyarakat daerah Batu lainnya yang pertumbuhan ekonominya jauh lebih maju. Akhirnya *stigma* yang tersisa tatkala mendengar Dusun Brau ialah daerah di Kota Batu yang termarginalkan (*terisolir*). Sehingga perlu adanya penciptaan nilai tambah kegiatan perekonomian dan potensi wisata di Dusun Brau untuk meningkatkan

perekonomian masyarakat lokal. Maka dari itu tujuan dari tulisan ini ialah untuk memetakan potensi Objek Daya Tarik Wisata, serta memberikan Penilaian Daya Tarik Wisata (PDTW) berbasis masyarakat di Dusun Brau. Perencanaan secara sistematis dengan mempertimbangkan skala prioritas dan justifikasi kelayakan penting untuk diterapkan guna meminimalisir terjadinya kerusakan terhadap sumber-sumber daya pariwisata. Selain itu, tujuan dari tulisan ini ialah untuk mendeskripsikan model pengembangan *selfie tourism* di taman Goa Pandawa.

METODE

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Wardiyanta (2010:5), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menjabarkan gejala alam atau sosial secara actual dan sistematis. Fokus pada penelitian ini yaitu untuk memahami dan mengidentifikasi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman spot-spot di Goa Pandawa sebagai ODTW *selfie tourism*.

Hasil wawancara kepada *stakeholder* (pengelola wisata, dinas pariwisata Kota Batu, dan praktisi wisata sebagai unit analisis) maupun kepada pengunjung wisata terkait SWOT tersebut nantinya dapat dipakai sebagai evaluasi kebijakan untuk mewujudkan Goa Pandawa sebagai destinasi *selfie tourism* yang berdaya saing dan kekinian. Wawancara eksternal dan internal dicantumkan ke dalam matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*) dan IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Matrik faktor strategi internal dan eksternal setelah selesai direkap, lalu hasilnya dicantumkan dalam model kualitatif, yaitu matrik SWOT untuk

memformulasikan strategi kompetitif *company*.

Alat dan Bahan

Sesuai dengan survei lapangan dan pengolahan data, maka alat bantu yang dipakai adalah:

1. Alat fotografi kamera digital untuk mendokumentasikan atau mendigitalisasikan gambar-gambar lokasi Objek dan Daya Tarik Wisata.
2. *Global Positioning System (GPS Garmin Etrex)*.
3. Software GIS Arc View versi 3.3.
4. Kuesioner untuk mengetahui kompetensi masyarakat Dusun Brau berkaitan dengan *selfie tourism*, pandangan, kemauan warga, serta daya partisipasinya.

Bahan yang dipakai dalam kajian ini adalah data-data digital tematik, data primer, dan data sekunder lainnya. Riset ini dimulai dengan proses pengambilan data literatur/sekunder.

Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam tulisan ini ialah metode wawancara, *analytical hierarchy process*, survei, dan kuesioner. Jadi dalam Teknik pengumpulan data diperoleh dari studi pustaka dan studi lapang (pengamatan langsung dengan menyebarkan kuesioner, dan wawancara dengan pihak terkait). Adapun penjelasan lebih lengkap ialah sebagai berikut:

1. Studi literatur/pustaka

Studi literatur adalah aktivitas mengumpulkan data pendukung yang terdiri dari jurnal ilmiah maupun buku-buku. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh deskripsi secara global tentang konsep Objek Daya Tarik Wisata (ODTW).

2. Observasi Lapang

Observasi lapang yaitu teknik pengumpulan data untuk mengamati budaya, sosial ekonomi masyarakat, dan biofisik. Dalam pengumpulan data juga disertai pengambilan titik-titik koordinat dengan memanfaatkan teknologi GPS dalam setiap Objek dan Daya Tarik Wisata.

3. Wawancara dan Kuesioner

Wawancara dan pembagian kuesioner merupakan cara untuk mengambil data primer di lapangan dengan maksud untuk mendapatkan data yang holistik dan etnografis dalam pembuatan strategi pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat (*community based tourism*). Wawancara dilaksanakan dengan melibatkan warga Dusun Brau atas selaku pengelola wisata Goa Pandawa untuk membahas potensi Objek dan Daya Tarik Wisata, serta strategi dalam mengembangkan *selfie tourism* yang ekonomis dan efisien. Adapun penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui sejauh mana wawasan masyarakat mengenai *selfie tourism*, dan bagaimana kesiapan maupun kesediaan masyarakat Dusun Brau dalam ikut berpartisipasi mewujudkan *selfie tourism*.

4. Analisis Spasial

Analisis spasial dikerjakan dengan gaya *builder* untuk memperoleh ODTW dan keikutsertaan masyarakat dengan skor tertinggi, serta untuk mengetahui strategi pengembangan *selfie tourism* yang tepat dari hasil analisis SWOT. Cara memutuskan strategi pengembangan *selfie tourism* diperoleh dengan

mengerjakan model *overlay* dengan pembobotan. Pada model *builder*, telah disediakan fungsi *overlay* aritmatik dan diterapkan *overlay* dengan pembobotan (Untari, 2009).

Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dikerjakan dengan teknik tabulasi data dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data. Analisis data terdiri dari:

1. Objek dan Daya Tarik Wisata (Biofisik)

Data terkait Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) dianalisis dengan memakai pedoman penilaian Daya Tarik Wisata. Data tentang daya tarik wisata akan dihitung memakai rumus (Romani, 2006):

$$S=N \times B$$

Keterangan: S= Nilai/skor

N=jumlah nilai unsur-unsur pada kriteria.

B= bobot nilai.

Pengelompokan penilaian ditata sesuai jumlah keseluruhan dari penilaian ODTW. Selang dari kelompok penilaian akan dihitung dengan memakai rumus (Oktadiyan, 2006):

$$\text{Selang} = \frac{S_{maks} - S_{min}}{K}$$

Keterangan: Selang: nilai selang dalam penentuan selang kelompok penilaian.

S_{maks}: Nilai skor tertinggi.

S_{min}: nilai skor terendah.

K: banyaknya kelompok penilaian.

Penilaian ODTW terdiri dari 5 unsur, yaitu aksesibilitas, daya tarik, akomodasi, lingkungan social ekonomi masyarakat, prasarana dan sarana penunjang. Setiap unsur dipaparkan pada tipikal yang khusus dan diskoring serta diberi pembobotan. Setelah didapatkan total skor untuk selang pengelompokan dibuat ranking dan dipecah menjadi 5 cluster yang

terdiri dimulai dari sangat baik, baik, sedang, buruk, sangat buruk. Analisis spasial dalam mempermudah pembacaan data dibuat cluster 1-5. Hasil dari pengelompokan tersebut sebagai bahan utama dalam pembuatan model *builder* untuk objek dan daya tarik wisata (ODTW) (Untari, 2009).

Skor maksimum	: $\sum \text{Jumlah Responden} \times \text{Nilai Tertinggi}$
Skor minimum	: $\sum \text{Jumlah Responden} \times \text{Nilai Terendah}$
Nilai Tengah	: $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{2}$
Skor Maksimum	: $\sum 100 \times 5 = 500$
Skor Minimum	: $\sum 100 \times 1 = 100$
Nilai Tengah	: $\frac{500 - 100}{2} = 200$
	: $200 + \text{Nilai Terendah}$
	: $200 + 100 = 300$

2. Kesiapan Pengembangan CBT (Community Based Tourism)

Data terkait CBT akan diolah dengan memakai standarisasi penilaian CBT yang dipopulerkan oleh WTO (2004) dan INDECON (2008) yang terdiri dari 4 bidang, yaitu social budaya, social ekonomi, pengelolaan, dan bidang lingkungan. Setiap bidang dipaparkan pada karakteristik dan dikerjakan melalui perhitungan skor, lalu dikalikan dengan angka pembobot. Selang pengelompokan CBT mencakup 5 kriteria mulai dari sangat bagus hingga sangat buruk. Lalu hasil pengelompokan dianalisis memakai skala 1-5 dengan model *builder* (Untari, 2009).

Analisis spasial akhir dikerjakan melalui model *builder* dengan *mengoverlay* (tumpang susun) semua aspek penilaian, yaitu penilaian ODTW, kesiapan pengembangan CBT, dan kesiapan masyarakat dalam pengembangan *selfie tourism*. Analisis tersebut kemudian dipakai untuk analisis SWOT guna memperoleh prioritas pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat. Tahapan analisis

spasial untuk memperoleh hasil penilaian objek dan daya tarik wisata, kesiapan pengembangan CBT, serta kesiapan masyarakat dalam pengembangan *selfie tourism*.

Strategi Pengembangan

Cara memutuskan prioritas strategi dalam pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat dengan memakai pendekatan analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, and threat*) sesuai dengan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi. Berdasarkan hasil penyatuan analisis kedua faktor tersebut didapatkan gabungan strategi yang tepat bagi pengembangan *selfie tourism* berbasis CBT.

Sebelum dibuat matrik SWOT terlebih dahulu diputuskan faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi internal (IFAS) yang diputuskan dengan teknik sebagai berikut (Hunger dan Wheelen, 2003) dan Rangkuti (2006):

1. Membuat 5-10 kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kolom 1.
2. Setiap faktor dalam kolom 2 diberi bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,00 (tidak penting) sesuai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat di Dusun Brau.
3. Menghitung rating pada kolom 3 untuk setiap faktor yang menyertakan skala mulai dari 4 (sangat baik) hingga 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat di Dusun Brau. Variabel yang positif diberi nilai mulai dari +1 hingga +4 (sangat baik), adapun variabel yang bersifat negatif dinilai sebaliknya.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4.

Hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang nilainya beragam mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (di bawah standar).

5. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, maka didapatkan total skor pembobotan yang mengarahkan unit analisis bereaksi terhadap faktor-faktor strategis baik internal maupun eksternalnya.

Strategi yang dihasilkan dari perpaduan antara strategi faktor internal dan eksternal.

Pengambilan faktor-faktor strategi eksternal dan internal diputuskan berdasarkan keadaan di lapangan, yaitu penilaian ODTW, kesiapan pengembangan CBT, dan kesiapan masyarakat dalam pengembangan *selfie tourism*. Matrik SWOT dapat memaparkan secara akurat terkait bagaimana peluang ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sehingga penataan strategi berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal dan internal. Berdasarkan analisis SWOT diperoleh 4 strategi, yaitu strategi ST, WT, SO, WO. Langkah berikutnya yaitu memutuskan prioritas strategi mana yang perlu didahulukan. Tekniknya dengan menjumlahkan nilai kode pembobotan dari tiap strategi yang telah dipilih dalam matrik SWOT. Total skor yang tertinggi dapat menjadi prioritas strategi yang terdepan dan ranking susunan strategi berikutnya sesuai dengan urutan total skor. Selain penentuan strategi prioritas dilaksanakan juga pemilihan pengembangan CBT secara spasial. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, kemudian dilakukan *grand-true-check* sebagai tindakan mengetahui kesinambungan antara hasil analisis dengan fakta yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas hidup manusia termanivestasikan dalam 3 aktivitas utama, yaitu pertama aktivitas pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan, kedua aktivitas *maintenance* sebagai aktivitas pemulihan seperti tidur, minum & makan, lalu ketiga aktivitas *leisure* (Mill & Morison, 1985). Aktivitas *leisure* merupakan aktivitas yang memanfaatkan waktu luang yang bisa teraktualisasikan dalam aktivitas rekreasi (piknik). Menurut Wahab (1992), pariwisata merupakan gejala masyarakat modern & netizen masa kini, sehingga pariwisata tidak mengenal usia maupun status sosial dan ekonomi. Semua orang saling berlomba-lomba untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan mengunjungi suatu tempat, lalu mengunggah foto perjalanannya di akun sosial media. Sehingga fenomena *selfie tourism* telah menjamur di mana-mana, karena tingginya permintaan terhadap *selfie tourism*.

Semenjak tahun 1990, *market* wisatawan telah terjadi perubahan, yang awalnya *mass tourism* sekarang lebih condong ke arah *privat tourism*. Dinamika perubahan dunia terhadap berbagai bidang kehidupan berpengaruh pada minat, kesukaan, maupun pola konsumsi berwisata (Damanik, 2007). Bahkan daerah terisolir pun justru keindahan alamnya semakin memantik perhatian dan rasa keingintahuan para wisatawan (Azarya, 2004). Gejala *mainstream* tersebut dalam industri pariwisata diikuti dengan berkembangnya wisata minat khusus, yang oleh De Kadt (1992) disebut dengan wisata alternative (*niche tourism*). Wisata minat khusus merupakan salah 1 aktivitas perjalanan wisata yang mana wisatawan mendatangi suatu tempat karena memiliki ketertarikan dari suatu objek atau atraksi yang terdapat

di destinasi pariwisata (Weiler & Hall, 1992).

Pariwisata minat khusus subjeknya lebih condong untuk mencari suatu petualangan yang berbeda (*distinction*), dengan mengkaji masyarakat, alam, *landscape*, *culture*, serta kearifan lokal. Macam dari aktivitas maupun *experience* yang diinginkan pun begitu kompleks, hal tersebut sesuai dengan pendapat Weiler & Hall (1992), bahwa wisatawan minat khusus ingin merasakan sesuatu yang baru, baik itu tempat *selfie* yang baru, makanan tradisional yang baru, orang yang baru, maupun budaya yang baru. Pada prinsip dasarnya, dalam perkembangan wisata alternative, motivasi wisatawan lebih cenderung untuk mencari sesuatu yang unik (*novelty seeking*), dan mencari petualangan maupun pengalaman yang berkualitas (*quality seeking*).

Marketing dalam dunia pariwisata, juga tidak hanya bicara soal bagaimana dapat menjual produk, namun bagi Kotler (1993), tujuan marketing adalah mencari tau keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut secara baik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Holloway & Robinson (1995), marketing merupakan suatu proses yang strategik guna menyesuaikan potensi dengan peluang yang ada di pasar. Dalam mempertahankan wisatawan sudah sepantasnya juga berpikir bagaimana untuk selalu memenangkan peluang bisnis baru yang *booming* di pasaran. Siapa sebenarnya segmen pasarnya dan bagaimana karakteristiknya (Damanik, 2006). Industri pariwisata dan dunia fotografi merupakan dua sektor prospektif yang saling melengkapi satu sama lain (tidak bias dipisahkan) (Urry dan Larsen, 2011). Hal tersebut dilatarbelakangi oleh aktivitas fotografi yang dapat menyambungkan ingatan wisatawan dengan objek wisata ketika menjelajahi objek

wisata. Motto “no picture= hoax” merupakan alasan wisatawan untuk selalu menarasikan *experience* mereka selepas mendatangi destinasi wisata (Ntarangwi, 2000). Fenomena selfie seringkali antara gambar dengan *caption*-nya tidak sinkron pun tidak menjadi masalah, gejala umum yang jarang dipikirkan secara bijak oleh *netizen*.

Laju perkembangan *Information Communication Technology (ICT)* di era postmodern ini berpengaruh besar terhadap peradaban umat di dunia. Berdasarkan perkembangan ICT yang kian massif tersebut membuat wisatawan semakin bebas dan mudah mempublikasikan pengalaman aktivitas *leisure*-nya (*tourism*) bersama orang terdekat kepada khalayak *netizen* melalui *new media* (social media), khususnya peranan instagram. Berdasarkan penelitian Hastuti (2017), menyatakan bahwa aktivitas berpoto oleh wisatawan pada destinasi wisata dapat meningkatkan rasa kesenangan diri maupun kepuasan batin tatkala melakukan perjalanan (Haldrup dan Larsen, 2003). Sehingga tidak heran jika masyarakat saling berlomba untuk membuka destinasi baru guna memenuhi permintaan aktivitas berfoto yang mana dari perilaku berfoto dan gambar yang dihasilkan tersebut dapat mempengaruhi kegembiraan. Mengingat perilaku wisatawan selalu ingin berpindah-pindah spot guna mengambil dan memilih gambar yang paling menarik.

Dalam beberapa tahun terakhir ini gejala *selfie* yang disebut dengan *swafoto* menjadi topik hangat pembicaraan. Menurut Charoensakmongkol (2016) *selfie* didefinisikan dengan memotret diri sendiri melalui kamera telepon ataupun kamera digital. *Taken* foto selfie telah menjadi aktivitas terkini yang menjadi perhatian khusus di mana *netizen* mengerjakan hal tersebut untuk menunjukkan eksistensinya

kepada khalayak publik. Tahun 2014 sejumlah 17 juta foto selfie yang diupload ke sosial media di setiap pekannya, sehingga terdapat 24 miliar foto selfie yang tersimpan di server *google* pada tahun 2015 (Gray, 2016). Bahkan individu yang suka *selfie* dalam satu bulan dapat mengupload foto selfie ke sosial media rata-rata sejumlah 4-6 kali, bahkan bisa lebih (Borelli, 2016). Mayoritas generasi millennium pada umumnya memerlukan waktu minimal 1 jam dalam seminggu untuk mengambil 25.700 foto selfie dalam hidupnya (Samsung, 2016). Terlebih lagi jika orang tersebut mengidap penyakit *narsisme*, maka jumlah foto *selfie* yang dihasilkan tentunya akan semakin banyak yang disebabkan oleh adanya *selfie-liking*. *Selfie-liking* merupakan seberapa besar individu merasa terkoneksi secara batin untuk *selfie* dan menyatukan foto hasil *selfie*-nya dengan aktivitasnya sehari-hari. Adapun karakteristik dari *selfie-liking* yaitu a). menikmati secara mendalam aktivitas *taken* foto selfie; b). merasa bahwa kegiatan *selfie* merupakan aspek yang paling vital dalam kegiatan sehari-hari; c). selalu mencari tempat yang *instagramable* yang dapat digunakan untuk berpose-pose (Charonsukmongkol, 2016).

Hasil Pengamatan di Taman Goa Pandawa Dusun Brau

Goa Pandawa merupakan wisata alam yang dikembangkan oleh warga Dusun Brau sendiri dengan memanfaatkan keindahan pemandangan alam yang terdapat di Goa Pandawa tersebut. Tiket masuk ke Goa Pandawa hanya sebesar Rp. 5.000,- yang mana dengan membayar 5.000 tersebut pengunjung dapat mengeksplor seluruh daya tarik wisata yang berada di Goa Pandawa yang mana spot-spot untuk selfie pun di sana juga tidak kalah menarik dibandingkan dengan destinasi wisata

lainnya yang berada di Kota Batu. Selain berpoto-poto pengunjung dapat menikmati udara yang segar, *outbond*, *ngecamp*, *hiking*, atau *tracking*. Adanya objek wisata Goa Pandawa tersebut secara finansial belum dapat meningkatkan perekonomian warga Dusun Brau, karena warga masih berfokus untuk terus ingin melakukan pengembangan memperindah spot-spot selfie yang terdapat di Goa Pandawa. Jargon yang ingin selalu ditegakkan warga terhadap Goa Pandawa tersebut ingin mewujudkan Goa Pandawa sebagai *Paris of East Java*. Akhirnya warga Dusun Brau di setiap harinya meluangkan waktu tanpa pamrih untuk membersihkan dan mengemas Goa Pandawa menjadi spot *selfie tourism* yang epic. Warga Dusun Brau saling bergotong royong atau bahu-membahu di setiap harinya untuk membersihkan taman Goa Pandawa, menjaga loket/tiket masuk, menjaga warung makanan dan minuman yang telah dibuka bersama-sama oleh swadaya warga. Jadi, apa yang terdapat di Goa Pandawa (warung makan, tiket masuk, kebersihan, maupun pengembangan spot) semua biaya maupun tenaga dikelola bersama oleh warga Dusun Brau atas sendiri. Warga meminimalisir investor dari luar daerah yang ingin menginvest, jadi motto yang digalakkan oleh warga Dusun Brau ialah pelan-pelan berjalan di kaki sendiri dalam mengembangkan spot wisata di taman Goa Pandawa. Jadi banyak para investor yang ingin menanamkan modal di taman Goa Pandawa tersebut, namun warga membatasi adanya investor masuk karena warga ingin mengembangkan pariwisata yang berbasis masyarakat (CBT) atau dari warga untuk warga. Jadi warga Dusun Brau tidak mengenal perbedaan gender ataupun jenis kelamin dalam mengembangkan selfie tourism tersebut, baik perempuan maupun laki-laki semua ikut terlibat di lapang dalam mengembangkan

spot tourism. Melalui komitmen dengan mengembangkan CBT tersebut, harapan warga nantinya jika wisata Goa Pandawa telah berkembang ke depannya, hasil yang didapatkan dapat bermanfaat dan dinikmati oleh warga Dusun Brau atas sendiri. Hal yang paling ditakutkan oleh warga Dusun Brau atas apabila investor masuk ke taman Goa Pandawa, takutnya justru dikendalikan atau dikuasai oleh investor yang pada akhirnya justru warga lokal yang diatur atau setir oleh investor dan kurang berdampak pada peningkatan perekonomian lokal. Namun untuk saat ini focus warga ialah bagaimana terus mengembangkan spot-spot yang ada agar tidak tertinggal dengan destinasi wisata di tempat lain (jadi belum berfokus pada *break event point* atau pengembalian modal yang telah dikeluarkan, namun warga lebih berpikir bagaimana caranya agar wisata di taman Goa Pandawa tetap eksis ‘bertahan’ kendatipun sementara ini belum menghasilkan benefit yang besar, namun setidaknya bagi warga sedikit-dikit telah membantu pemasukannya di setiap harinya.

Pengelola wisata di Taman Goa Pandawa tidak hanya warga laki-laki, namun ibu-ibu juga tidak mau kalah kiprahnya di sektor publik (membuka warung makan di Taman Goa Pandawa, menjaga loket masuk, menerima pesanan makanan atau ketrung jika ada wisatawan yang ingin *nge-camp* di taman Goa Pandawa. Ibu-ibu juga ikut kerja bakti dalam membersihkan taman Goa Pandawa di setiap harinya, dan bahkan ibu-ibu juga tidak enggan untuk menjaga tiket karcis parkir. Artinya baik perempuan maupun laki-laki di Dusun Brau atas semua saling kerjasama ‘koordinasi’ (tidak adanya ketimpangan gender) dalam mengembangkan kelompok sadar wisata dan menciptakan *icon* yang menarik khas taman Goa Pandawa. Adapun karakteristik

pengunjung di taman Goa Pandawa tidak hanya didominasi oleh perempuan, namun juga laki-laki. Wisatawan di taman Goa Pandawa juga kompleks, tidak hanya didominasi oleh pemuda-pemudi yang masih pelajar atau mahasiswa. Orang tua bersama keluarganya ataupun teman sejawat kerjanya sering kali berdatangan secara kelompok sembari *hiking*. Jumlah pengunjung di taman Goa Pandawa di setiap harinya berjumlah 50 hingga 150 pengunjung, namun jika hari-hari liburan seringkali mencapai 300 pengunjung. Padahal hal tersebut belum didukung oleh media promosi yang dibuat oleh warga sendiri, jadi selama ini promosi hanya melalui review wisatawan yang telah berkunjung ke taman Goa Pandawa, lalu wisatawan tersebut yang *share* foto ke sosial media *facebook* dan *Instagram* di

Goa Pandawa, lalu menandai teman-temannya agar melihat foto Goa Pandawa yang telah dishare akun media sosial-nya tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut (kurangnya media promosi dari warga dalam memasarkan situs Goa Pandawa), maka kekurangan tersebut dapat dijadikan evaluasi bagi pemerintah daerah Kota Batu dan Dinas Pariwisata Kota Batu agar dapat bekerjasama dengan sekolah-sekolah maupun mahasiswa yang terdapat di Kota Malang Raya dalam meningkatkan kunjungannya ke situs taman Goa Pandawa, lalu berfoto-foto atau *taken video*, yang mana melalui foto atau video tersebut dapat dibagikan kepada teman dekat ataupun publik dalam memantik perhatian dan keinginan netizen dalam menggerakkan hatinya guna ingin mengunjungi taman Goa Pandawa tersebut.

Tabel 1. Matrik SWOT

	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan alam yang indah, dan <i>recommended</i> sebagai tempat <i>camping</i>. 2. Kelembagaan Masyarakat (Koperasi, Karang Taruna) 3. Suasana yang sejuk, asri (<i>zero pollution</i>). 4. SDM yang ramah dan berkompeten di bidangnya 5. Adanya semangat warga lokal dalam membentuk spot-spot wisata baru. 6. Ketersediaan warga lokal dalam berjuang mengembangkan spot wisata. 7. Objek wisata pendukung yang populer. 8. Tersedianya ojek yang dapat mengantarkan wisatawan dari Goa Pandawa untuk turun ke jalan raya. 9. Keramahan pengelola (warga Dusun Brau atas). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi, infrastruktur jalan dan komunikasi yang kurang memadai 2. Lokasi kawasan wisata yang sepi 3. Kurangnya promosi dan informasi 4. Permodalan

<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat pengunjung yang tinggi terhadap wisata alam (<i>Back to Nature</i>) 2. Menjadi objek kunjungan wisata bagi pecinta alam, dan <i>prewed</i>. 3. Dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata 4. Dekat dengan objek wisata yang sudah terkenal 5. Peningkatan jumlah wisatawan di Kota Batu 6. Media promosi yang mudah dan murah melalui media sosial 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan potensi alam untuk mengembangkan spot <i>selfie tourism</i>. 2. Menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata <i>selfie tourism</i>. 3. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas kelembagaan melalui sinergi masyarakat, pemerintah, bisnis, media, dan akademisi 4. Menjaga keramahan warga dan peningkatan skill dalam menyambut wisatawan 5. Melakukan promosi pada objek wisata yang sudah terkenal secara <i>via online</i> (sosial media) yang selama ini belum dikembangkan. 6. Memanfaatkan potensi alam dan sosial untuk menjadi objek wisata pendukung yang dapat menarik wisatawan. 7. Mengadakan event budaya di lokasi wisata (Goa Pandawa). 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki infrastruktur jalan, membangun jaringan telekomunikasi, serta menyediakan transportasi <i>shuttle</i> 2. Membangun brand dan mengadakan event-event untuk meramaikan lokasi wisata dalam menarik wisatawan 3. Membuat papan promosi pada objek wisata di sekitar dusun Brau serta membuat layanan informasi melalui media sosial 4. Melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam hal permodalan serta membuka peluang bagi investor untuk menanamkan modal pada objek wisata 5. Melakukan kerjasama dengan fotografer maupun produser. 6. Melakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang potensi wisata dusun Brau dan potensi wisatawan dalam membangun perekonomian warga
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi <i>selfie tourism</i> di tempat lain yang lebih menawan 2. Konflik kepentingan antar masyarakat atau pemerintah 3. Bencana alam. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun brand <i>back to nature</i> yang unik dan memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan 2. Menjalinkan kerjasama dan pembuatan tupoksi dan SOP yang jelas antar kelembagaan dan melakukan pendekatan kepada <i>stakeholder</i> terkait 3. Memberikan arahan dan petunjuk kepada wisatawan dan masyarakat untuk menjaga kebersihan, penyediaan tempat sampah dan instalasi sanitasi 4. Melakukan <i>MoU</i> dengan pemerintah terkait pengembangan objek wisata melalui kelembagaan yang sudah ada 5. Inovasi dalam penyajian potensi objek wisata, sehingga dapat mengikuti perkembangan pasar dan persaingan industry kepariwisataan 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebijakan pengelolaan dan perencanaan pengembangan kepariwisataan 2. Pengadaan angkutan <i>shuttle</i> dengan memberdayakan angkutan kota 3. Penguatan terkait pembiayaan kegiatan dengan menjalin kerjasama dengan investor dengan pengawasan pemerintah dan masyarakat 4. Meningkatkan pembaruan promosi ke berbagai media untuk menginformasikan objek wisata terbaru 5. Bekerjasama dengan organisasi pemuda, akademisi dan komunitas kreatif untuk melakukan kajian strategi dan inovasi pengembangan objek <i>selfie tourism</i>. 6. Membangun konstruksi infrastruktur dan fasilitas objek wisata yang sesuai dengan RTRW dalam meminimalisir resiko bencana 7. Memberikan kemudahan akses internet, agar wisatawan dapat mudah dalam mengunggah langsung foto yang telah diambil untuk <i>upload</i> di

	6. Melakukan pemetaan letak potensi alam yang aman dan terhindar dari resiko bencana	sosial media. 8. Meningkatkan keamanan Goa Pandawa dengan bekerjasama dengan Dinas terkait.
--	--	--

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	(skor) B X R
1	Potensi keindahan alam	0.2	4	0.8
2	Kelembagaan Masyarakat (Koperasi, Karang Taruna, Kelompok Tani)	0.19	4	0.76
3	Suasana yang sejuk, asri (<i>zero pollution</i>).	0.19	3	0.57
4	SDM yang ramah dan berkompeten di bidangnya	0.15	4	0.6
5	Adanya semangat warga lokal dalam membentuk spot wisata baru.	0.15	3	0.45
6	Kesediaan warga lokal dalam berjuang mengembangkan spot wisata, tiket masuk Goa Pandawa murah.	0.12	4	0.48
Total Kekuatan				3.66

No	Kelemahan	Bobot	Rating	(skor) B X R
1	Transportasi, Infrastruktur jalan, toilet umum, dan komunikasi yang kurang memadai	0.23	-4	-0.92
2	Lokasi kawasan wisata yang sepi	0.12	-2	-0.24
3	Kurangnya Promosi dan Informasi	0.2	-3	-0.6
4	Permodalan	0.1	-2	-0.2
5	Warga lokal kurang menerima investor luar Dusun Brau	0.17	-3	-0.51
6	Masyarakat belum sadar wisata	0.18	-3	-0.54
Total Kelemahan				-3.01

Berdasarkan tabel 2, posisi dari faktor internal ODTW dengan cara menjumlahkan nilai total kekuatan sebesar 3.66 dengan nilai total kelemahan sebesar -3.01 didapat nilai sebesar 0.65. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa ODTW *selfie tourism* berada pada sumbu x positif. Berdasarkan perhitungan, faktor kekuatan dapat menutupi faktor kelemahan

pada objek wisata *selfie tourism*. Peluang dan ancaman dapat digunakan sebagai faktor pendorong untuk memperbaiki kawasan objek wisata dan menambah daya tarik bagi wisatawan. Peluang yang ada berpengaruh positif terhadap pengembangan objek wisata. Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

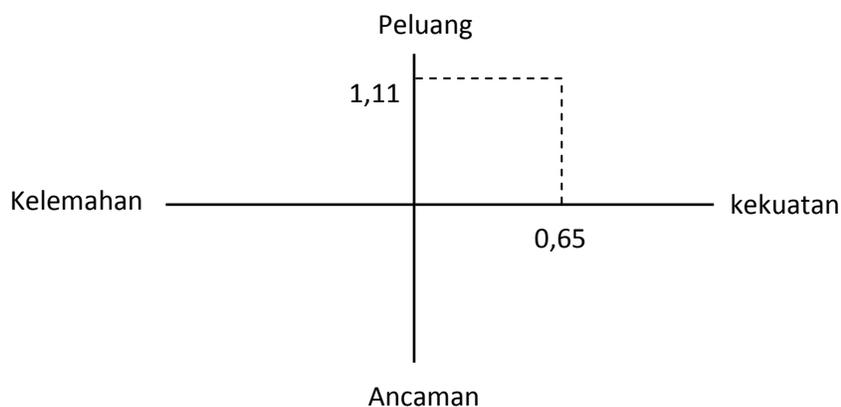
Tabel 3. Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	(skor) B X R
1	Minat pengunjung yang tinggi terhadap wisata alam (<i>Back to nature</i>), dan <i>selfie tourism</i> .	0.2	3	0.6
2	Menjadi objek kunjungan wisata bagi pecinta alam, model, dan masyarakat yang akan melakukan <i>prewed</i> .	0.15	4	0.6

3	Dukungan pemerintah dalam pengembangan wisata	0.15	4	0.6
4	Dekat dengan objek wisata yang sudah terkenal	0.18	4	0.72
5	Peningkatan Jumlah wisatawan di Kota Batu	0.15	4	0.6
6	Media promosi yang mudah dan murah melalui media social	0.17	4	0.68
Total Peluang				3.8
No	Ancaman	Bobot	Rating	(skor) B X R
1	Potensi <i>selfie</i> tourism di tempat lain yang lebih menawan	0.17	-4	-0.68
2	Konflik kepentingan antar masyarakat atau pemerintah	0.2	-3	-0.6
3	Kurangnya Kebersihan kawasan wisata	0.16	-2	-0.32
4	Kurangnya kebijakan pemerintah dalam pengembangan wisata alam atau petualangan.	0.15	-3	-0.45
5	Kurangnya inovasi sehingga stagnan yang terkesan membosankan	0.17	-2	-0.34
6	Bencana Alam	0.15	-2	-0.3
Total Ancaman				-2.69

Posisi objek wisata *selfie tourism* berada pada titik sumbu Y positif dengan cara menjumlahkan faktor peluang sebesar 3.8 dan faktor ancaman sebesar -2.69, sehingga hasil yang diperoleh sebesar 1.11. Artinya, faktor peluang dapat menutupi atau mengatasi faktor ancaman bagi objek wisata. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor internal (hasil penjumlahan dari nilai total kekuatan dengan nilai total

kelemahan diperoleh hasil sebesar 0.65 pada sumbu x positif) dan faktor eksternal (hasil penjumlahan dari nilai total peluang dengan nilai total ancaman diperoleh hasil sebesar 1,11 pada sumbu Y positif). Berdasarkan faktor internal dan eksternal dapat ditentukan posisi objek wisata *selfie tourism* pada kuadran analisis SWOT berikut ini:



Gambar 1. Posisi Ordinat Grand Strategy Pengembangan Selfie Tourism

Arah pengembangan yang perlu dipertimbangkan, harus lebih memprioritaskan menangkap manfaat dari luar (faktor eksternal). Hal tersebut

diputuskan sesuai dengan skor total (bobot x rating) antara tabel *IFAS* dan *EFAS*, dan diperoleh nilai peluang sebesar 3.8. Maka dari itu pemanfaatan faktor eksternal perlu

diperhatikan warga Dusun Brau dengan tetap melakukan optimalisasi inovasi terhadap faktor-faktor internal, dalam konteks ini yaitu kekuatan-kekuatan yang ada (*strength*). Masyarakat Dusun Brau sebagai potensi dalam pengembangan *selfie tourism* yang *disupport* dengan keindahan alam dan nilai budaya yang berkembang di masyarakat merupakan faktor-faktor internal yang juga tidak kalah untuk dioptimalkan. Tentunya dalam memaksimalkan faktor internal tersebut, sangat dipengaruhi dari dukungan *governmentality* dari pemerintah dalam membantu mempromosikan maupun pembangunan infrastruktur dan perkembangan objek wisata yang ada di sekitar Dusun Brau (faktor eksternal).

Bentuk koordinasi antara Pemda dan pihak pengelola untuk mendukung kegiatan pengembangan *selfie tourism* dan guna tetap mempertahankan kualitas kebersihan kawasan, maka ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus, yaitu:

1. Persamaan komitmen dalam pengembangan *selfie tourism* berbasis masyarakat (*CBT*).
2. Keteresuaian dan keterpaduan tentang tata guna lahan terkait rencana pengembangan *selfie tourism* lanjutan.
3. Optimalisasi sosialisasi dan koordinasi kepada *stakeholder* dalam penguatan kelembagaan pariwisata dengan cara memfasilitasi dan ekstensifikasi jaringan komunitas dan organisasi kepariwisataan.
4. Monitoring dan evaluasi setiap perkembangan *selfie tourism*.

Adapun spot yang dapat dikembangkan diantaranya ialah improvisasi menara pandang (*bird watching*), pembangunan jembatan kayu, pemasangan *hammock-hammock*, pengembangan jalur *tracking*, pondok informasi, dan

pembuatan spot perahu kayu. Strategi pengembangan *selfie tourism* dirancang berdasarkan hasil analisis tingkat kelayakan (prospektif) masing-masing variabel faktor penentu. Guna memperoleh faktor penentu atau kunci dalam pengembangan *selfie tourism* dapat dikerjakan melalui 2 langkah analisis. Analisis tersebut secara sistematis adalah analisis untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan *selfie tourism* dan analisis untuk memutuskan beberapa faktor penting dalam pengembangan *selfie tourism* yang diteliti berdasarkan hasil *analytical hierarchi process* dengan praktisi wisata, ahli kelembagaan, dan kajian pustaka. Berdasarkan teori yang diterapkan dalam pengembangan *selfie tourism* diperoleh hasil bahwa terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pengembangan *selfie tourism*. Faktor-faktor kunci tersebut diantaranya ialah kebijakan pemerintah daerah, partisipasi masyarakat, potensi ODTWA, permintaan *selfie tourism*, keamanan, sarana dan prasarana, penataan ruang wisata, kapasitas kelembagaan, manajemen atraksi, promosi dan pemasaran, kerjasama antar daerah, Pendidikan masyarakat, dan kontribusi ekonomi. Hasil penilaian *professional judgement* dan pendapat peneliti diujicoba berdasarkan masing-masing atribut tersebut untuk mengetahui hubungan saling kerkaitan antara atribut.

Formulasi model pengembangan *selfie tourism* dikerjakan berdasarkan pada faktor penentu (masukan) yang ada pada kuadran 1, yaitu faktor potensi kelembagaan, penataan ruang wisata, manajemen atraksi, keamanan, serta promosi dan pemasaran. Masing-masing faktor tersebut berguna sebagai pemutus

dalam menganalisis strategi yang akan dilaksanakan, sehingga dapat dikenali kinerja formulasi menurut luaran yang diharapkan dalam pengembangan *selfie tourism*. Melalui hasil analisis prospektif, faktor kelembagaan merupakan aspek vital dalam pengembangan yang dapat mempengaruhi luaran yang diharapkan. Harapan dari pengembangan *selfie tourism* yaitu peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal, peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Goa Pandawa, kerja keras masyarakat dalam berpartisipasi mengembangkan *selfie*

tourism dan terakhir kelestarian objek wisata. Agar bisa menyusun formulasi strategi pengembangan *selfie tourism* berdasarkan pada hasil penilaian *professional judgement*, pandangan peneliti, dan berbagai konsep pariwisata, maka ada 8 faktor penghubung dan 5 faktor penentu (kunci). Dalam *manage* kelima faktor kunci, maka perlu dikerjakan analisis hubungan antar faktor dan keadaan untuk analisis prospektif. Melalui pengamatan keadaan di lapangan, maka bisa dirancang model strategi pengembangan *selfie tourism*.

Tabel 4. Hubungan antar Faktor dan Keadaan untuk Analisis Prospektif

Faktor	Kondisi		
	1A	1B	1C
Kapasitas kelembagaan	Terdapat kepengaturan dan organisasi pengelola <i>selfie tourism</i>	Terdapat <i>governmentality</i> atau peraturan, namun tanpa disupport lembaga	Tidak terdapat <i>governmentality</i> dan juga tidak ada lembaga yang mendukung.
Penataan Ruang Wisata	2A Tata kelola ruang wisata telah diatur, dilaksanakan dengan baik, dan telah tertata sebagaimana pemanfaatan ruang semestinya.	2B Tata kelola telah dirancang dan direncanakan, namun belum termanivestasikan atau terlaksana secara akurat.	2C Tata kelola belum dirancang sama sekali.
Manajemen atraksi	3A Manajemen atraksi telah dilaksanakan berdasarkan potensi pendukung.	3B Manajemen atraksi telah dirancang, namun belum dilaksanakan.	3C Manajemen atraksi belum dirancang
Keamanan	4A Keamanan eksternal maupun internal tempat wisata terkelola secara kondusif.	4B Keamanan internal tempat wisata terkondisikan	4C Keamanan eksternal maupun internal tidak terkondisikan.
Pemasaran dan promosi	5A Manajemen promosi dan pemasaran telah dirancang dan dilaksanakan.	5B Strategi pemasaran dan promosi telah dirancang, namun belum diujicobakan.	5C Strategi pemasaran dan promosi belum dirancang.

Tabel 5. Rancangan Strategi Pengembangan *Selfie Tourism*

Skenario	Urutan Faktor
Pengembangan Progresif	1A-2A-3A-4A-5A
Pengembangan Moderat	1B-2B-3B-4B-5B
Pengembangan Pesimis	1C-2C-3C-4C-5C

Berdasarkan hasil pengamatan faktor kondisi, pengembangan *selfie tourism* di Goa Pandawa berada pada posisi 1A-2A-3A-4A-5A, sehingga strategi pengembangan *selfie tourism* yang dapat diaplikasikan untuk saat ini ialah strategi progresif. Adapun strategi yang dapat dilakukan ialah mengoptimalkan pembangunan sarana prasarana pokok di tempat objek wisata (taman Goa Pandawa), memaksimalkan dan memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang ada secara totalitas, serta memviralkan promosi dan membangun aksesibilitas yang mumpuni dan memanjakan wisatawan.

Rekomendasi formulasi strategi yang ditawarkan yaitu progresif, maksudnya kelembagaan dalam keadaan prima, sehingga dapat diperkirakan untuk terus dikembangkan (ekspansi) untuk mewujudkan tahap pengembangan secara maksimal. Kuadran ini berada pada posisi antara kekuatan internal dengan peluang eksternal (strategi pertumbuhan) merupakan strategi yang dirancang untuk mewujudkan peningkatan jumlah kedatangan wisatawan (asal jumlah daerah wisatawan dan banyaknya kunjungan) yang dapat meningkatkan retribusi daerah yang masuk. Dalam mencapai hal tersebut, maka diperlukan optimalisasi kualitas yang menjadi faktor *strength* untuk mengoptimalkan pemanfaatan semua peluang. Selain itu pemerintah daerah juga perlu andil dalam men-*support* dan *planning* perbaikan sarana dan prasarana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa obyek wisata Goa Pandawa identik dengan kaum muda yang ditunjukkan dengan banyaknya wisatawan yang berusia 17 hingga 25 tahun yaitu sebesar 90% yang berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa. Profil wisatawan di Kota Batu, khususnya di Dusun Brau, wisatawan lebih cenderung menyukai spot-spot wisata anti-mainstream yang *instagramable*, ketimbang wisata kuliner, wisata budaya, wisata yang berbasiskan edukasi, ataupun *mass tourism* lainnya. Sehingga pengembangan *selfie tourism* di Goa Pandawa Dusun Brau menjadi peluang yang menarik dan menjanjikan apabila warga lokal terus gencar mengembangkan dan menginovasi spot-spot yang telah ada, ataupun menciptakan spot wisata baru lainnya. Dari hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi ataupun masukan bagi pemerintah daerah Kota Batu dalam membantu warga Dusun Brau dalam mengoptimalkan potensi *selfie tourism* di Goa Pandawa tersebut mengingat banyak lahan kosong yang belum diisi dengan spot-spot wisata. Hal tersebut tentunya menjadi peluang baru bagi warga lokal untuk bekerjasama dengan *stakeholder* (Dinas Pariwisata Kota Batu) untuk mengembangkan spot menarik ataupun mengadakan event atau festival pada Goa Pandawa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azarya, V. (2004). *Globalization and International Tourism in Developing Countries*. London: Sage Publication.
- Borelli, L. (2016, November). Selfie addiction: People who post selfportraits on social media are extroverted, social exhibitionists. *Medical Daily*. Diakses dari: <http://www.medicaldaily.com/selfie-addiction-people-who-post-selfportraits-social-media-are-extrovertedsocial-361504>
- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(2), article 7. doi: 10.5817/cp2016-2-7.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Puspar UGM-Penerbit Andi.
- Damanik, J. (2007). Strategi Promosi Menghadapi Krisis Pariwisata dan Pergeseran Psikografi Wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 8 (1).
- de Kadt, E. (1992). *Making the Alternative Sustainable, Lesson from Development for Tourism, Tourism Alternative, Potential and Problem in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gray, R. (2016, Juni). What a vain bunch we really are! 24 billion *selfies* were uploaded to google last year. *Daily Mail*. Diakses dari: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3619679/What-vain-bunchreally24-billion-selfies-uploaded-Google-year.html> pada 26 Juni 2018.
- Haldrup, M., and Larsen, J., 2003, *The Family Gaze, Tourist Studies*, 3: 23-45.
- Hastuti, S.D.S.2017. *Pengaruh Perilaku Berfoto di Objek Wisata terhadap Kebahagiaan Wisatawan*. *Jurnal Media Wisata*, Volume 15, Nomor 2, November 2017.
- Holloway, J. C. & Robinson, C. (1995). *Marketing for Tourism*. Longman Group Limited.
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oktadiyan P. 2006. *Alternatif Strategi Pengelolaan Taman Wisata Alam Kawah Kamojang Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat*. Skripsi. Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata. Bogor: Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor.
- Hunger JD, Wheleen TL. 2003. *Manajemen Strategis (terjemahan)*. Yogyakarta: ANDI.
- Indonesian Ecotourism Network (INDECON)*. 2008. *Rancangan Standarisasi Pengembangan Community Based Tourism (CBT)*. Makalah Konvensi Wisata Hasil Kerjasama ECEAT (*European Centre for Ecotourism and Agricultural Tourism*) dengan INDECON di Nusa Dua Bali 13-16 Maret 2008 “menciptakan Mata Rantai Penyedia (*supply*) pariwisata berbasis masyarakat di Kawasan Asia Selatan dan Asia Timur.
- Ntarangwi, Mwenda, 2000, *Education, Tourism, or just a visit to the Wild? African Issue*, 28 (1/2): 54-60.

- Rangkuti F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romani S. 2006. Penilaian Objek dan Daya Tarik Wisata Alam serta Alternatif Perencanaannya di Taman Nasional Bukit Duabelas Provinsi Jambi. Skripsi. Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata Bogor: Fakultas Kehutanan. Institut Pertanian Bogor.
- Samsung. (2016, April). Samsung *selfie* campaign wins african excellence award. *Samsung*. Diakses dari: <http://www.samsung.com/za/news/local/samsung-selfie-campaign-winsafrican-excellence-award>.
- Untari, R. 2009. Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat di Zona Wisata Bogor Barat Kabupaten Bogor. Tesis. Sekolah Pascasarjana Institute Pertanian Bogor.
- Wardiyanta. 2010. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: ANDI
- Wahab, S. (1992). Pemasaran Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Weiler, B. & Hall, C. M. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Weiser, E. B. (2015). Me: Narcissism and its facets as predictors of selfieposting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477–481. doi: 10.1016/j.paid.2015.07.007.
- {WTO} *World Tourism Organization*. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destination*. A Guidebook.
- Urry, J. And Larsen, J., 2011, *The Tourist Gaze 3.0*, London: SAGE Publications.

Lampiran Data Potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) Dusun Brau Desa Gunungsari

No	Nama Objek	Dusun	Koordinat		Konteks			Potensi wisata	
			X	Y	Lansekap	Bentuk lahan	Kepemilikan	Jenis	Spesifik
1	Stik Susu	Brau	0664550	9131618	Permukiman	Dataran	Pribadi	Industri RT	Kuliner
2	Wisata Paralayang	Brau	0665291	9131317	-	Puncak Bukit	PERHUTANI	Minat Khusus	Paralayang
3	Gua Pinus	Brau	664302	913719	Hutan	Lereng	PERHUTANI	Minat Khusus	Trekking
4	Peternakan dan Biogas	Brau	664925	9131465	Permukiman	Dataran	Pribadi	Industri RT	Edukasi
5.	Kampung Papua	Brau			Hutan	Lereng	Kerjasama antara PERHUTANI, anggota koperasi Margo Makmur, dan 4 warga Dusun Brau Bawah	Minat Khusus	<i>Selfie Tourism</i>
6.	Taman Goa Pandawa	Brau			Hutan	Puncak Bukit	Swadaya Warga Dusun Brau Atas	Minat Khusus	<i>Selfie Tourism</i>

Lampiran Data Analisis Aktivitas dan Pengguna Berdasar ODTW Dusun Brau

No	Kelompok Aktivitas	Jenis Aktivitas	Jenis Tempat	Karakteristik Tempat	Karakteristik pengguna
1	Fungsi Utama	<i>Education Center</i>	peternakan dan biogas	Berupa peternakan sebagai pusat wisata edukasi	Wisatawan semua umur dan pengelola peternakan (IRT)
2	Fungsi Sekunder	Wisata minat khusus	Goa Pinus dan Kampung Papua	Tempat wisatawan menikmati pemandangan alam, <i>selfie tourism</i> , dan <i>trekking</i> .	Wisatawan atau pengunjung kalangan muda
			Goa Pandawa	Tempat wisatawan dapat menikmati senja, pemandangan alam, <i>landscape heritage</i> , dan jalan setapak yang dapat meningkatkan adrenalin	Wisatawan atau pengunjung kalangan muda, mahasiswa pecinta alam.
			Pembuatan kuliner khas Brau (produk olahan susu)	Tempat wisatawan dapat mengetahui dan terlibat dalam proses pembuatan kuliner, pengemasan dan pemasaran.	Wisatawan dan pengelola IRT produk olahan susu Brau
			Kesenian Bantengan dan galeri	tempat wisatawan dapat mengetahui kesenian bantengan dari mulai pertunjukkan, alat pertunjukkan dan sejarahnya	Wisatawan atau pengunjung semua usia
3	Fungsi Tersier	Sarana dan prasarana	Toilet	Sebagai fasilitas penunjang kegiatan wisata	Wisatawan atau pengunjung
			Musholla	Sebagai tempat peribadatan di area wisata dan fasilitas penunjang kegiatan wisata	Wisatawan dan pengelola tempat wisata
			<i>Information Building</i>	Sebagai pusat informasi untuk wisatawan edukasi	Wisatawan dan pengelola tempat wisata
			Ruang <i>make up</i>	Sebagai tempat artis ataupun wisatawan untuk berhias diri.	Artis, wisatawan yang sedang <i>prewed</i> , ulang tahun, pengunjung yang sedang melaksanakan festival, dll.
		Perdagangan dan jasa	<i>Ticketing</i>	Loket untuk pembelian tiket dan pemilihan paket wisata	Wisatawan dan petugas penjualan tiket
			<i>Foodcourth</i> atau rumah warga (<i>homestay</i>)	Sebagai fasilitas penunjang untuk wisatawan dalam menikmati makan siang atau snack	Wisatawan, pengelola dan pemilik rumah
			Tempat nongki	Sebagai tempat untuk berkumpul keluarga, maupun dengan pasangannya.	Wisatawan, warga
		Parkir	parkir motor, mobil dan bus	Berupa area parkir motor, mobil dan bus untuk wisatawan	Wisatawan dan petugas parkir