

Daftar Isi

Implikasi Peningkatan Keterwakilan Perempuan Bagi Pemenuhan Kepentingan Perempuan (Studi pada DPRD Provinsi DIY)	
Machya Astuti Dewi & Saptopo B. Ilkodar	93-100
Explaining Foreign Policy Change	
Vinsensio Dugis	101-104
Legislatif Rente: Persekongkolan Politik Kepala Daerah - DPRD Sebagai Dasar Penyebab KKN di Jawa Timur	
Aribowo.....	105-114
Orientasi Aktor dalam Perumusan Kebijakan Publik	
Budi Prasetyo	115-130
Pemimpin Visioner dan Kaderisasi Kepemimpinan	
Rahma Sugihartati.....	131-136
Tindakan Perdagangan Perempuan dalam Proses Pengiriman Buruh Migran di Madura	
Devi Rahayu.....	137-145
Perspektif Fenomenologi tentang Trafficking TKW	
Mustain Mashud	146-154
Lansia Terlantar: Strategi Membangun Harapan Hidup dan Citra	
Subagyo Adam.....	155-162
Industrialisasi MIGAS dan Eksistensi Masyarakat Lokal: Hasil Studi di Teluk Bintuni, Papua	
Bagong Suyanto	163-173
Program Pembangunan Kesehatan: Masyarakat Desa Wuwuharjo dalam Proyek Inovasi	
Rusyad Adi Suriyanto	174-180
Aksi Borong Kondom pada Pelajar di Kabupaten Pamekasan – Madura	
Yan Ariyani	181-186
Motivasi Ekoturis dalam Pariwisata Berbasis Alam (<i>Ecotourism</i>): Studi Kasus di Wana Wisata Coban Rondo, Malang	
Dian Yulie Reindrawati.....	187-192
Ilmu Manajemen Preskriptif Vs Deskriptif, Suatu Tinjauan dari Perspektif Filsafat Ilmu	
Siswanto	193-202

Motivasi Ekoturis dalam Pariwisata Berbasis Alam (*Ecotourism*): Studi Kasus di Wana Wisata Coban Rondo, Malang

Dian Yulie Reindrawati¹

Program Studi D3 Pariwisata, FISIP, Universitas Airlangga

ABSTRACT

Tourism has become one of the biggest industries in the world. The increasing demand for tourists to do tourism activities in Indonesia, has asked for tourism activities which more concern in environment. This research explores ecotourism activities in Coban Rondo, Malang. It examines factors which could motivate visitors to do ecotourism activities in Coban Rondo and the kinds of needs which are needed while they are touring there. The result shows that most of respondents want to relax, but lack of facilities has become the main thing which dissatisfies visitors.

Key words: motivation, ecotourists, ecotourism, tourist needs.

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia. Di Indonesia, industri pariwisata telah berkembang pesat dan menjadi industri andalan bagi devisa negara. Pada tahun 2000, sektor pariwisata menyumbang 9,27% GNP Indonesia dan menyerap hampir 8% dari seluruh jumlah tenaga kerja. Bergairahnya industri pariwisata di Indonesia pada umumnya dan di Jawa Timur pada khususnya, membuat dunia pariwisata semakin berkembang. Data pada Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa obyek dan daya tarik wisata sangat beragam. Kotamadya Surabaya, misalnya, tercatat memiliki 3 obyek wisata alam, 6 wisata budaya dan 6 obyek wisata minat khusus. Kabupaten Malang memiliki 10 obyek wisata alam dan 21 obyek wisata budaya. Secara keseluruhan, Jawa Timur memiliki 179 obyek wisata alam, 204 obyek wisata budaya, dan 37 obyek wisata minat khusus. Jumlah keseluruhan adalah 420 dengan distribusi sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Semakin bervariasinya obyek-obyek wisata di Jawa Timur menuntut pengaplikasian bentuk pariwisata yang lebih *concern* terhadap lingkungan. *Ecotourism* merupakan alternatif strategi yang mengutamakan kepariwisataan berbasis alam. Industri *ecotourism*, seperti halnya wana wisata dan pasar wisatawan, tidaklah homogen melainkan sangat heterogen (Page & Dowling, 2002). Pengunjungnya datang dari berbagai kalangan dan memiliki motivasi yang sangat beragam. Kompleksitas pengunjung *ecotourism* yang beragam menuntut pemahaman

Tabel 1.
Obyek dan Daya Tarik Wisata di Jawa Timur 2007

Kabupaten/ Kota	Obyek dan Daya Tarik Wisata			
	Alam	Budaya	Minat Khusus	Jumlah
Kota Surabaya	3	6	6	15
Kab. Gresik	-	2	1	3
Kab. Jombang	2	1	1	4
Kab. Sidoarjo	-	7	1	8
Kab. Mojokerto	2	-	-	2
Kota Malang	1	11	-	12
Kab. Malang	10	21	-	31
Kota Batu	-	1	-	1

Sumber: Disparda Jatim 2007

detail mengenai motivasi dan kebutuhan pengunjung agar *ecotourism industry* dapat lebih memahami *demand* dan *needs* yang diinginkan oleh wisatawan. Lebih jauh lagi, hal ini sangat berguna bagi penajaman segmentasi pasar *ecotourism*.

Dengan mengambil Wana Wisata Coban Rondo, Malang, sebagai studi kasus, pertanyaannya adalah; pertama, faktor-faktor apa sajakah yang menjadi motivasi ekoturis (*ecotourists*) dalam kegiatan kepariwisataan berbasis alam (*ecotourism*) di Wana Wisata Coban Rondo? Ke dua, apa sajakah kebutuhan (*needs*) dari para ekoturis (*ecotourists*) ketika berkunjung ke Wana Wisata Coban Rondo?

Jawaban terhadap pertanyaan di atas diperoleh melalui proses penelitian yang menggunakan metode penelitian yang bersifat survey eksploratif. Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive di Wana Wisata Coban Rondo, Malang dengan

¹ Korespondensi: D.Y. Reindrawati, Program Studi D3 Pariwisata, FISIP, UNAIR, Jl. Airlangga 4-6, Surabaya, 60286, Indonesia. Telp. (031) 5034015. Email: dreindrawati_fisip@unair.ac.id

alasan lokasi ini adalah salah satu Wana Wisata di Jatim yang memadukan keindahan alam dengan aneka atraksi wisata, diantaranya adalah *landscape viewing*, *trekking*, Gajah tunggang dan masih banyak lagi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pengunjung, wawancara dengan beberapa petugas di Wana Wisata Coban Rondo, serta observasi dan penggunaan bahan dokumen. Adapun yang menjadi populasi penelitian adalah wisatawan/pengunjung yang metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara *Accidental Sampling*; sampel yang dipilih adalah individu yang kebetulan sedang melakukan aktifitas wisata dengan besar sampel ditetapkan sebanyak 50 orang.

Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi instansi terkait baik Pemerintah Daerah, dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah, dan Unit Pelaksana Tehnis Daerah dan jajaran lain yang terkait dengan pengelolaan obyek wisata alam pada umumnya dan Wana Wisata Coban Rondo pada khususnya, sehingga dapat menjadi masukan bagi keefektifan pengembangan obyek wisata alam selanjutnya. Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi sektor publik pengelola Wana Wisata Coban Rondo agar mampu memperbaiki upaya-upaya *marketing*nya, mampu mengidentifikasi dan mendesain produknya dengan baik sesuai dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi data dasar yang bisa digunakan sebagai *raw input* dalam penyusunan kebijakan pariwisata selanjutnya.

Ecotourism sebagai Alternatif Strategi Pengembangan

Dalam berbagai literatur mengenai *tourist behaviour*, pengertian kebutuhan (*needs*) dan motivasi (*motivation*) adalah sama atau *interchangeable*. Pada tingkat awal kebutuhan (*needs*) dan motivasi (*motivation*) adalah sama-sama merupakan kekuatan untuk mengaktifkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Jamrozy & Uysal, 1994). Menurut Pearce, Morrison, dan Rutledge (1998: 3), motivasi adalah “*the total network of biological and cultural forces that give value and direction to travel choice behaviour and experience*”. Mereka membedakan motivasi dengan pilihan destinasi. Motivasi lebih pada memahami psikologi pribadi masing-masing wisatawan, sedangkan pilihan destinasi lebih pada penggambaran faktor-faktor

penting dari destinasi wisata yang menarik wisatawan untuk datang dan bagaimana faktor-faktor ini mampu memuaskan wisatawan (hal. 39).

Dalam kaitannya dengan motivasi wisata, terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan wisata (Fandeli, 2000 dalam Nurhidayati, 2003). Pertama, Faktor Pendorong yaitu faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan wisata. Kedua, Faktor Penarik, yang berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata, yang menarik wisatawan untuk datang. Sementara itu, Crompton (1979) mengidentifikasi sembilan motif untuk menjelaskan motivasi wisata – tujuh motif diklasifikasikan sebagai *socio-psychological* atau *push factors* dan dua motif sebagai *cultural* atau *pull factors*. Sebagaimana dua faktor yang menentukan seseorang berwisata ke sebuah destinasi seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, *push factors* adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri, sedangkan *pull factors* adalah faktor yang berasal dari destinasi yang menarik wisatawan. Motif-motif adalah sebagai berikut: *Escape from a perceived mundane environment*; *Exploration and evaluation of self*; *Relaxation*; *Prestige*; *Regression*; *Enhancement of kinship relationship*; *Facilitation of social interaction*; *Novelty – pull*; *Education*.

Adapun motivasi wisata dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Fandeli, 2000 dalam Nurhidayati, 2003). Pertama, motivasi fisik, yaitu menyegarkan kembali badan dan jiwa, istirahat karena alasan kesehatan, olah raga, serta kegiatan rekreasi. Kedua, motivasi budaya, yaitu ingin mengetahui budaya, seni, musik, arsitektur, *way of life* daerah/negara lain, ingin menyaksikan peristiwa penting di daerah/negara lain. Ketiga, motivasi individu, yaitu ingin mengunjungi keluarga, teman, kerabat dsb, perjalanan bersenang-senang, mengunjungi tempat keagamaan, mencari pengalaman baru di lingkungan baru. Keempat, motivasi prestasi dan status, yaitu yang berkaitan dengan penyaluran hobi (*surfing*, *hiking*, *fishing* dsb), konferensi, pertemuan untuk menjalin hubungan personal, seminar dsb.

Sementara itu, terdapat beberapa pola kegiatan wisata alam (Fandeli, 2000 dalam Nurhidayati, 2003), yaitu antara lain; Berkendaraan: untuk bersenang-senang, bersantai; Jalan-jalan: untuk bersenang-senang; Hiking: berjalan yang lebih serius, memperhatikan lingkungan alam sekitar; Bermain di alam: ada yang membutuhkan peralatan, ada yang tidak; Berenang: di pantai, danau, sungai dengan atau tanpa peralatan; Bersepeda; Memancing, menangkap ikan: di perairan, laut atau

sungai; Berjalan-jalan di alam: dapat menggunakan guide atau tidak; Berkemah; Piknik. Teori motivasi yang paling sering digunakan untuk menjelaskan mengenai motivasi adalah teori motivasi Maslow yang mengusulkan lima level kebutuhan manusia, yang meliputi: *Physiological needs (hunger, thirst, sex, sleep, air)*; *safety needs (freedom from threat or danger, a secure; orderly and a predictable environment)*; *love (feeling of belonging, affectionate relationship, friendship, group membership)*; *Esteem needs (self respect, achievement, self confidence, reputation, recognition, prestige)*; *Self Actualization Needs* (Ross, 1998: 20).

Lebih jauh mengenai kebutuhan wisatawan, sebuah destinasi wisata dipilih karena destinasi tersebut mampu menjanjikan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan (Gnoth, 1997 dikutip dalam Ross, 1998). Menurut Field (1993), kebutuhan wisatawan dapat didefinisikan sebagai kebutuhan fisik, seperti kursi roda untuk wisatawan yang cacat, fasilitas ganti untuk bayi; sementara kebutuhan emosional berkaitan erat dengan perasaan atau *feeling* wisatawan, seperti pelayanan, perasaan nyaman selama di obyek wisata, penyediaan pemberian pertolongan, perasaan menjadi orang yang dinomorsatukan di obyek tersebut, perasaan dihargai, dan perasaan senantiasa diingat. Berkaitan dengan motivasi wisatawan, terdapat dua arah yang dapat ditempuh industri pariwisata: (1) mengupayakan peningkatan kesadaran masing-masing individu (dalam hal ini wisatawan) tentang motivasi mereka dengan merekomendasikan tipe liburan dan destinasi yang tepat, (2) meningkatkan pengembangan produk destinasi dan promosinya. Selain itu, yang paling utama adalah bahwa motivasi dapat digunakan sebagai dasar dari segmentasi pasar (Pearce et al, 1998).

Ecotourism dapat diartikan sebagai perjalanan wisata yang ramah lingkungan. Dengan *ecotourism* diharapkan dampak negatif terhadap alam, lingkungan sekitar obyek wisata, dan penduduk lokal yang ditimbulkan dari perjalanan para turis ke suatu daerah mampu diminimalisir, tanpa mengurangi kesenangan para turis untuk menikmati kegiatan pariwisata yang tersedia. Dengan *ecotourism* pula diharapkan pemerataan pendapatan ekonomi dari kegiatan pariwisata terdistribusi ke masyarakat lokal melalui pembukaan lapangan pekerjaan yang berhubungan dengan rekreasi dan kegiatan pariwisata, sehingga tidak dimonopoli oleh mayoritas pelaku bisnis pariwisata tertentu (Page, 2002).

Daya dukung lingkungan pariwisata dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni tujuan wisatawan dan

faktor lingkungan biofisik lokal pariwisata. Kedua hal tersebut semestinya diperhatikan secara serius, baik oleh aparat yang berwenang ataupun masyarakat luas. Wisatawan mengunjungi obyek wisata tertentu memiliki tujuan tertentu pula, untuk memperoleh hiburan. Dalam sebuah hiburan tentu saja harus terdapat sebuah daya tarik. Daya tarik itulah yang harus direkayasa. Daya tarik tersebut bisa muncul dari pesona alam dan pesona pengelolanya. Rekayasa alam kepariwisataan menyangkut pengelolaan sumber daya alam dan manusia. Dalam hal ini lingkungan hidup ditumbuhkembangkan untuk mencapai situasi dan kondisi yang benar-benar asri dan serasi. Rekayasa sumber daya manusia untuk mendukung suksesnya program kepariwisataan, antara lain dengan makin menunjukkan sikap masyarakat yang ramah dan bersahabat (Soemarwoto, 1994). Lebih lanjut Achmad Ramzy mengemukakan bahwa perlu mempersiapkan pariwisata dengan mengintegrasikan pembangunan kawasan wisata dengan kepentingan penyerapan tenaga kerja sekitar dan tidak mengganggu sendi-sendi masyarakat (Soekadijo, 1997).

Bagi semua industri pariwisata pada umumnya dan *ecotourism industry* pada khususnya, pemahaman motivasi dari *ecotourists* sangatlah penting (Page, 2002). Ekowisatawan adalah pasar yang heterogen dan berkembang sangat beragam (Wood & Moscardo, 1998). Sebuah industri ekowisata yang memahami motivasi konsumennya akan dapat lebih mengidentifikasi diri dan mendesain produknya dan memasarkannya pada klien yang potensial tersebut. Kompleksitas yang berkembang di pasar ekoturisme berarti membutuhkan pendekatan tertentu untuk lebih memahami permintaan yang sangat spesifik dan kebutuhan dari ekowisatawan itu sendiri (Page, 2002). Lebih jauh lagi, Ziffer (1989) menyatakan, segmentasi obyek wisata *eco* sangat tergantung dari motivasi para ekowisatawan.

Motivasi Wisata

Hasil penelitian menunjukkan (lihat Tabel 2) bahwa bentuk kunjungan yang banyak dilakukan oleh wisatawan adalah bersama teman (68%), 18% datang bersama keluarga, 6% rombongan sekolah, dan hanya 2% yang datang sendirian.

Menurut petugas jaga, biasanya banyak rombongan sekolah yang hadir untuk mengikuti *outbound* di Coban Rondo, namun pada saat penelitian dilakukan, peneliti tidak melihat banyak rombongan sekolah. Banyaknya obyek wisata alam

Tabel 2.
Bentuk Kunjungan

No	Bentuk Kunjungan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Individu	1	2
2	Bersama teman	34	68
3	Bersama keluarga	9	18
4	Rombongan sekolah	3	6
5	Lain-lain	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer

yang menawarkan program *outbound* yang sama dengan Coban Rondo mengharuskan pihak pengelola lebih kreatif untuk beride dan menciptakan program-program baru yang menarik dan berbeda dari apa yang ditawarkan obyek wisata lainnya. Temuan data yang menyatakan bahwa mayoritas ekoturis di Coban Rondo datang bersama teman memang konsisten dengan temuan-temuan data sebelumnya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, hasil observasi menunjukkan banyak rombongan mudamudi terlihat mengikuti *trekking* dan aktivitas wisata alam lainnya di Coban Rondo.

Sementara itu, pemandangan alam tetap menjadi primadona Coban Rondo, terbukti dari 90% responden menyatakan, pemandangan alam merupakan daya tarik utama. Mereka kini tidak lagi hanya dapat menikmati air terjun, tetapi juga padang rumput yang membentang, aneka bunga liar, hingga serangga dan burung yang mempesona. *Trekking* ke tengah hutan sambil menikmati pemandangan merupakan daya tarik tersendiri, demikian juga dengan harga tiket yang terjangkau dan atraksi wisata.

Tabel 3.
Daya Tarik Obyek

No	Daya Tarik Obyek	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pemandangan alam	45	90
2	Fasilitas	-	-
3	Harga tiket terjangkau	2	4
4	Atraksi wisata	2	4
5	Lain-lain	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer

Sebagaimana trungkap di bagian sebelumnya, bagaimana seorang wisatawan menerima informasi dan dari mana informasi itu berasal adalah faktor penting yang sangat menentukan pilihan berwisata atau *a travel decision*. Temuan data yang menunjukkan informasi dari teman atau keluarga ini sangat jelas menunjukkan bahwa strategi dari mulut ke mulut merupakan strategi marketing yang paling

efektif untuk lebih memperkenalkan obyek wisata Coban Rondo ke masyarakat luas, sedangkan jalur brosur ataupun media massa nampaknya kurang efektif. Meskipun demikian, jalur marketing seperti brosur yang pada saat ini tidak menjadi sumber informasi utama bagi pengunjung, bukan tidak mungkin harus dikembangkan di masa yang akan datang. Misalnya, brosur yang ada diperbanyak atau desainnya dibuat lebih menarik. Selanjutnya, distribusi penyebarannya lebih diperluas areanya, misalnya menyebar ke sekolah-sekolah terutama pada masa liburan dan lain sebagainya.

Mengenai strategi, informasi dari mulut ke mulut mempunyai peran yang sangat penting mentransfer informasi dan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berwisata. Kelemahannya, strategi ini sangat sulit dikontrol. Hal ini dikarenakan apabila seseorang mempunyai pengalaman buruk atau persepsi yang negatif mengenai sebuah obyek wisata maka dia akan menceritakan pada orang lain, demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung pada saat berkunjung ke Coban Rondo adalah sangat utama. Bila puas, wisatawan akan datang lagi dan menceritakan pada teman-temannya. Namun sebaliknya, bila tidak maka wisatawan tersebut akan menceritakan ketidakpuasannya kepada pihak lain.

Tabel 4.
Motif Wisata

No	Motif Wisata	Frekuensi	Presentase (%)
1	Santai	26	52
2	Ingin tahu	16	32
3	Kegiatan sekolah	4	8
4	Bertemu keluarga	1	2
5	Lainnya	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer

Temuan mengenai faktor-faktor apa saja yang memotivasi wisatawan berkunjung ke Coban Rondo disajikan dalam Tabel 4. Sebanyak 52% responden menyatakan memiliki motif ingin bersantai dalam kegiatan wisata alam di Coban Rondo dan 32% didorong oleh rasa ingin tahu. Ketika diwawancara lebih lanjut, rasa ingin tahu ini karena memang responden belum pernah ke sana dan ingin mencoba program-program baru yang ditawarkan Coban Rondo. Motif bersantai memang sangat mendominasi motif wisata pengunjung di Coban Rondo. Selepas aktivitas keseharian yang melelahkan maka kepenatan dan stress akan hilang dengan mengunjungi tempat yang alami dengan rimbunan hutan asri yang hijau. Motif fisik adalah motif wisata terbanyak dari responden.

Keputusan mengapa pergi ke obyek wisata Coban Rondo lebih banyak merupakan keputusan sendiri (30%) dan teman (38%). Hal ini memang konsisten dengan temuan sebelumnya mengenai banyaknya pengunjung yang berstatus belum menikah dan datang berombongan bersama teman. Mengingat pola kunjungan ke Coban Rondo yang bersifat individual, maka prosentase kecil ditemukan pada keputusan memilih obyek baik dari suami ataupun dari suami dan istri (8%). Sedangkan responden yang datang ke Coban Rondo karena acara yang diselenggarakan oleh pihak sekolah atau guru hanya ditemukan pada 6% responden.

Setiap wisatawan akan mengeluarkan sejumlah uang di obyek wisata. Besar pengeluaran wisatawan yang dikeluarkan meliputi transportasi, akomodasi, konsumsi, oleh-oleh dan lainnya (tiket masuk obyek, mengikuti program wisata dll). Mayoritas besar pengeluaran wisatawan di Coban Rondo adalah di bawah Rp. 100.000, (82%), 10% menghabiskan antara Rp. 201.000 – Rp. 300.000, 6% responden mengaku menghabiskan Rp. 100.000 – Rp. 200.000, dan 2.% yang mempunyai pengeluaran lebih dari Rp. 301.000. Dari hasil wawancara lebih mendalam kepada beberapa pengunjung, mereka menyatakan bahwa di Coban Rondo mereka lebih banyak berjalan-jalan menikmati pemandangan alam ketimbang oleh-oleh. Pengeluaran untuk konsumsi biasanya untuk membeli bakso atau makanan kecil yang disediakan di areal obyek wisata. Sedangkan untuk souvenir, wisatawan biasanya membeli gantungan kunci yang bertuliskan Coban Rondo. Sementara itu aktivitas wisata yang dilakukan oleh mayoritas wisatawan di Coban Rondo adalah menikmati pemandangan. Jalan-jalan dilakukan oleh sebanyak 48% responden, piknik bersama keluarga dilakukan oleh 26% responden dan lain-lain 16%.

Kebutuhan (*Needs*) Wisatawan

Sebuah obyek wisata harus pula memperhatikan kebutuhan wisatawan. Hal ini akan membuat wisatawan senang dan nyaman serta menghabiskan waktu tinggal lebih lama di obyek wisata tersebut. Salah satu kebutuhan pengunjung yang harus diperhatikan adalah mengenai keberadaan fasilitas umum. *Indepth interview* berupa pertanyaan terbuka mengenai fasilitas umum yang ada di Coban Rondo, direspon secara positif oleh para responden. Mereka mengatakan kalau fasilitas umumnya sudah baik, hanya perlu ditingkatkan kebersihannya. Sementara itu, beberapa responden menyatakan bahwa fasilitas umumnya sangat kurang memadai. Seperti yang

diungkapkan oleh saudara Aminah dari Surabaya: “... Di Coban Rondo ini, fasilitas toiletnya sudah cukup lumayan. Hanya restoran kurang, telekomunikasi kurang, dan tempat bermain untuk anak juga kurang. Trus juga ada beberapa ayunan yang sudah agak rusak. *..mbok ya diperbaiki*”

Permasalahan mengenai fasilitas telekomunikasi yang kurang baik juga banyak dikeluhkan responden lain. Salah satunya adalah sebagai berikut: “...Waduh di sini fasilitas telekomunikasinya gak bagus, karena tidak terjangkau sinyal HP”. Sementara itu, pendapat menarik dikemukakan oleh Ibu Sine. Menurut beliau, kurang terbangun hubungan yang positif antara pengunjung dan pihak pengelola Coban Rondo. Hal ini dapat terlihat dari tidak diresponnya hal-hal yang sebetulnya menjadi kebutuhan utama pengunjung. Misalnya mengenai kebutuhan wartel. Secara lebih jelas hal itu terungkap dari kutipan wawancara berikut: “...Lha banyak hal yang seharusnya direspon oleh pihak Coban Rondo mengenai kebutuhan wisatawan ini. Misalnya, kita *kan* butuh wartel, eh cari-cari gak ada. *Kan* nilai daripada hubungan antara pengunjung dengan pengelola jadi nyambung. Kalau kebutuhan wisatawan tidak diperhatikan, maka ya Coban Rondo jadi sepi seperti sekarang ini”.

Namun demikian, banyak pula yang menyatakan bahwa fasilitas-fasilitas yang terdapat di Coban Rondo sudah cukup baik, hanya perlu ditingkatkan kebersihan dan kerapiannya. Hasil observasi menunjukkan bahwa kondisi fasilitas umum di obyek wisata cukup terawat dengan baik dan setiap fasilitas umum dijaga dan dirawat oleh bagian perawatan. Petugas kebersihan juga terlihat sibuk menyapu dan membersihkan areal lokasi obyek wisata. Berbagai macam jenis pepohonan yang tumbuh terawat di sekitar obyek wisata (terutama di sekitar lokasi air terjun), membuat panorama Wana Wisata Coban Rondo menjadi lebih menarik.

Berikutnya pertanyaan mengenai apa sajakah kebutuhan (*needs*) dari ekoturis (*ecotourists*) ketika berkunjung ke Wana Wisata Coban Rondo. Saudara Ana dari Surabaya menyatakan bahwa warung makan dan wartel adalah kebutuhan utama baginya. Lain lagi kebutuhan dari Riono seperti dituturkan berikut ini; “... Kalau saya sebagai pengunjung sih membutuhkan suasana yang tenang, nyaman dan bersih. Trus kalau bisa di Coban Rondo ini ada kolam renangnya, gitu. Jadi gak cuman air terjun aja”.

Keinginan akan pemandian terlihat mendominasi jawaban responden. Fasilitas lain yang diidentifikasi sebagai tambahan fasilitas yang diinginkan pengunjung adalah sebagai berikut: Pemandian, Tempat duduk yang santai, Arena bermain anak yang

luas, Wartel dan warnet, Kamar di penginapan yang diperbanyak, Jalan masuk di dalam obyek wisata lebih ditata, Cafe, dan Pemandu wisata.

Meskipun ada beberapa item kebutuhan wisatawan yang belum terpenuhi, namun secara keseluruhan, kebutuhan fisik dan emosi mereka sudah terpenuhi. Hasil penelitian menunjukkan 70% responden mengaku kebutuhannya sudah terpenuhi, sementara hanya 30% responden menyatakan bahwa kurang nyaman dan kebutuhannya sebagai wisatawan tidak terpenuhi. Secara keseluruhan, 66% dari keseluruhan responden mengaku puas berkunjung ke obyek wisata Coban Rondo, sedangkan sisanya menyatakan tidak puas. Ketika dikonfirmasi alasan ketidakpuasannya, maka mayoritas menjawab karena fasilitas yang kurang memadai (50%). Cuaca yang tidak mendukung pada saat berkunjung (21,42%) dan kebersihan obyek yang tidak terawat (21,42%) juga menjadi alasan ketidakpuasan. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi sumber ketidakpuasan pengunjung maka hal ini menjadi input yang positif bagi pihak pengelola untuk memperbaikinya di masa mendatang.

Kesimpulan dan Saran

Ada tiga hal utama yang dapat disimpulkan dari penelitian ini. Pertama, aspek yang berkenaan dengan motivasi ekoturis. Sebanyak 52% responden menyatakan memiliki motif ingin bersantai dalam kegiatan wisata alam di Coban Rondo dan 32% didorong oleh rasa ingin tahu. Ketika diwawancara lebih lanjut, rasa ingin tahu ini karena memang responden belum pernah ke sana dan ingin mencoba program-program baru yang ditawarkan Coban Rondo. Motif bersantai memang sangat mendominasi motif wisata pengunjung di Coban Rondo. Selepas aktivitas keseharian yang melelahkan maka kepenatan dan stress akan hilang dengan mengunjungi tempat yang alami dengan rimbunan hutan asri yang hijau. Motif fisik adalah motif wisata terbanyak dari responden.

Kedua, pemandangan alam tetap menjadi primadona Coban Rondo. Hal ini dibuktikan dengan 90% responden menyatakan pemandangan alam merupakan daya tarik utama pergi ke Coban Rondo. Bahwa kini pengunjung tidak hanya dapat menikmati air terjun saja, tetapi juga padang rumput yang membentang, aneka bunga liar, hingga serangga dan burung yang mempesona. Selain itu *trekking* ke tengah hutan sambil menikmati pemandangan alam merupakan daya tarik wisatawan tersendiri. Harga tiket yang terjangkau dan ditawarkannya berbagai

atraksi wisata juga merupakan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Ketiga, kebutuhan fisik dan emosi secara keseluruhan sudah terpenuhi bagi 70% responden. Sedangkan faktor kurang memadainya fasilitas menjadi penyebab utama ketidakpuasan pengunjung.

Atas ketiga kesimpulan di atas, maka penelitian ini menyarankan hal-hal berikut. Pertama, masukan dari wisatawan hendaknya ditangkap sebagai input positif yang membangun obyek wisata Coban Rondo menjadi lebih baik di kemudian hari. Kedua, perlu adanya program yang lebih menarik, variatif dan berbeda dengan apa yang ditawarkan oleh pihak obyek wisata lain. Ketiga, pemenuhan kebutuhan akan sarana dan prasarana untuk wisatawan agar wisatawan menjadi lebih nyaman di Wana Wisata Coban Rondo.

Daftar Pustaka

- Crompton, J. (1979) Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4): 408-424.
- Field, D. (1993) *Marketing for Leisure and Tourism*. London: Hodder Headline.
- Jamrozy, U. and Uysal, M. (1994) Tourism Motivation Variations of Overseas German Visitors. Dalam: M. Uysal (ed.) *Global Tourist Behaviour*. New York: Haworth.
- Nurhidayati, E. (2003) Motivasi dan Pola Konsumsi Wisatawan Dalam Kegiatan Rekreasi di Obyek AgroWisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang.
- Page, S. & Dowling, R. (2002) *Ecotourism*. Essex: Pearson.
- Pearce, P. L., Morrison, A. M. and Rutledge, J. L. (1998) *Tourism, Bridge across Continents*. Sydney: McGraw-Hill.
- Ross, G. F. (1998) *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Soekadijo, R. G. (1997) *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai "Systemic Linkage"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarwoto, O. (1994) *Ekologi, Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Jakarta: Djambatan
- Woods, B. & Moscardo, G. (1998) Understanding Australian, Japanese and Taiwanese Ecotourists in the Pacific Rime Region. *Pacific Tourism Review*, 1 (4): 329-339.
- Ziffer (1989) *Ecotourism: The Uneasy Alliance*. Washington, DC: Conservation International and Ernst & Young.