



# 5A:

## Pondasi Utama Pariwisata Berkelanjutan Indonesia

**Penulis:**

Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si., dkk

Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si., dkk

# 5A:

## Pondasi Utama Pariwisata Berkelanjutan Indonesia

 **SATRIA**  
*Publisher*  
2024

# 5A:

## Pondasi Utama Pariwisata Berkelanjutan Indonesia

Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si., dkk

### Editor:

Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd.

### Tata bahasa dan Tata Letak :

Ghaziana Zhafarini

Jimmy Ruben Sihombing

### Desain Sampul:

Devi Anne Suherman

### Reviewer:

Taqiy Gusdi Baitulloh,

Salma Nur Hanif,

Hasan Kholilurrachman,

Nabila Nurrahmadina Abdullah

### Penerbit dan Pencetak : Satria Publisher

### Anggota IKAPI No. 232/JTE/2021

Jalan Raya Tinggarjaya RT 01/09

Jatilawang, Banyumas, Jawa Tengah

HP: 085867822579

### ISBN:

978-623-412-784-3

230 Halaman, 18, 2 x 25,7 cm

Terbitan Pertama

Cetakan Pertama

2024

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA PASAL 72

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberikan izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/ atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000.00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyerahkan, menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada pasal (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp. 500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah).

# 5A:

## Pondasi Utama Pariwisata Berkelanjutan Indonesia

### Penulis:

- Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si*  
*Salma Nur Hanif*
- Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd*  
*Dr. Ir. Dicky Muslim, M.Sc.*  
*Nurin Amalia Pramudhani*
- Dr. Drs. Awaludin Nugraha, M.Hum*  
*Dr. Rully Khairul Anwar, S.Ag., M.Si*  
*Jannatinnai'mah Arifda*
- Dr. Drs. H. Edwin Rizal, M.Si*  
*Zendra Haris Prasetya*
- Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec*  
*Taqiy Gusdi Baitulloh*
- Dr. Kasno Pamungkas, S.S., M.Hum*  
*Dr. Cipta Endyana, S.T., M.T*  
*Ayang Khairunnisa, M. Par.*  
*Nurul Aini*  
*Zaki Alif Ramadhani*  
*Jimmy Ruben Sihombing*
- Dr. Drs. H. Edwin Rizal, M.Si*  
*Ghaziana Zhafarini*
- Dr Fajar Kusnadi Kusumah Putra, CHIA, CHE*  
*Eldo Delamontano*  
*Caroline Fildzah Diara Putri*  
*Setiawan Wibowo*  
*Durotul Yatimah*  
*Annisa Lazuardina*  
*Nabila Nurrahmadina Abdullah*
- Prof. Dr. Reiza D. Dienaputra, M.Hum*  
*Dr. Yustikasari, S.Sos., M.I.Kom*  
*Hilda Sri Rahayu*  
*Hasan Kholilurrachman*
- Alexander M.A.Khan, S.Pi., M.Si., Ph.D*  
*Naufal Hibatullah*  
*Aldhara Mahdavikia Yudiasa Asri*  
*Dr. Mohamad Sapari Dwi Hadian, S.T., M.T*  
*Bergas Anggito Adjie*

## PRAKATA

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya kami berhasil mengumpulkan berbagai tulisan dalam rangkaian kegiatan penting, yaitu penyusunan book chapter yang akan membahas tentang komponen fundamental dalam pengembangan pariwisata, yakni konsep 5A: *Attractions, Accessibility, Amenities, Accommodation, dan Activities*.

Konsep 5A bukan hanya sekedar komponen yang membentuk destinasi wisata, tetapi juga menjadi pondasi untuk membangun sistem pariwisata yang berkelanjutan. Dalam hal ini, keberadaan daya tarik wisata (*attractions*) harus dikelola dengan pendekatan konservasi lingkungan dan budaya. Perlu diingat bahwa kelestarian lingkungan dan budaya adalah aset utama yang mendukung daya tarik wisata dalam jangka panjang. Tanpa perhatian pada keberlanjutan, daya tarik ini akan kehilangan nilainya.

Selain itu, *accessibility* atau aksesibilitas menjadi salah satu komponen penting yang sering terabaikan. Namun, aksesibilitas yang berkelanjutan harus memperhatikan keterjangkauan yang ramah lingkungan dan inklusif, sehingga setiap orang, termasuk penyandang disabilitas, dapat menikmati destinasi tanpa merusak lingkungan. Fasilitas penunjang (*amenities*) dan akomodasi (*accommodation*) juga memainkan peran vital dalam memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan memuaskan. Dalam hal ini, kami mendorong praktik-praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, serta implementasi konsep bangunan hijau (*green building*). Pengelola pariwisata harus senantiasa berinovasi agar aspek-aspek ini dapat menjadi lebih efisien dan selaras dengan tujuan berkelanjutan.

Tidak kalah penting, *activities* atau kegiatan wisata harus dirancang untuk tidak hanya menghibur wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat bagi komunitas lokal. Kegiatan yang berkelanjutan mampu menjaga nilai-nilai tradisional dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Pariwisata bukan hanya tentang kunjungan, tetapi juga tentang keterlibatan aktif dari wisatawan dalam menjaga dan melestarikan lingkungan serta budaya lokal.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjadjaran berperan aktif dalam mencetak lulusan yang memiliki kesadaran akan pentingnya pembangunan pariwisata berkelanjutan. Program studi kami tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada praktik nyata yang dapat diaplikasikan di lapangan. Kami berkolaborasi dengan berbagai pihak, baik di tingkat lokal maupun global, untuk memperkuat kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata. Kami menyadari bahwa tantangan yang dihadapi sektor pariwisata saat ini semakin kompleks, terutama dengan adanya perubahan iklim, pertumbuhan populasi, serta meningkatnya permintaan untuk pengalaman wisata yang lebih autentik. Oleh karena itu, pendidikan berkelanjutan menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini. Kami terus berkomitmen untuk menghadirkan kurikulum yang relevan dan inovatif, serta mendorong penelitian-penelitian yang memberikan solusi bagi permasalahan di sektor pariwisata.

Akhir kata, kami sangat mengapresiasi partisipasi semua pihak dalam penyusunan book chapter ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi perkembangan pariwisata di Indonesia dan dunia, serta memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pariwisata yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Terima kasih atas perhatian dan kerja sama yang baik dari semua pihak. Semoga book chapter bisa bermanfaat sesuai harapan.

Bandung, Oktober 2024  
Tim Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Prakata .....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>ATRAKSI .....</b>	<b>1</b>
<b>SEJARAH DAN PERKEMBANGAN SUSUR SUNGAI MAHAKAM SEBAGAI ATRAKSI WISATA DI KOTA SAMARINDA ~ Salma Nur Hanif, Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd, Dr. Ir. Dicky Muslim, M.Sc. ....</b>	<b>2</b>
<b>ARSITEKTUR YANG ATRAKTIF: MERANCANG DAYA TARIK WISATA ~ Nurin Amalia Pramudhani, Dr. Drs. Awaludin Nugraha, M.Hum, Dr. Rully Khairul Anwar, S.Ag., M.Si .....</b>	<b>12</b>
<b>ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN ATRAKSI EDUWISATA PENGELOLAN NIRA DI DESA WISATA BELITAR SEBRANG ~ Jannatinnai'mah Arifda, Dr. Drs. Awaludin Nugraha, M.Hum, Dr. Drs. H. Edwin Rizal, M.Si .....</b>	<b>19</b>
<b>AKSESIBILITAS 28</b>	
<b>KONSEP ACCESSIBLE TOURISM PADA DESA WISATA ~ Zendra Haris Prasetya, Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si, Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec .....</b>	<b>29</b>
<b>PENGEMBANGAN ATRAKSI WISATA DALAM MENINGKATKAN AKSESIBILITAS DI PASAR KAGET CIWARU WETAN, KECAMATAN CILENGKRANG ~ Taqiy Gusdi Baitulloh, Dr. Kasno Pamungkas, S.S., M.Hum, Dr. Cipta Endyana, S.T., M.T, Dr. Evi Novianti S.Sos., M.Si .....</b>	<b>42</b>
<b>KONSEP AKSESIBILITAS DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN ~ Ayang Khairunnisa, M. Par. ....</b>	<b>50</b>
<b>PENENTUAN TOURISM RELEVANT ROAD (TRR) DI PULAU WANGI-WANGI KABUPATEN WAKATOBI ~ Nurul Aini ...</b>	<b>58</b>
<b>AKOMODASI .....</b>	<b>72</b>
<b>AKOMODASI DALAM INDUSTRI PARIWISATA ~ Zaki Alif Ramadhani .....</b>	<b>73</b>
<b>URGENSI PENERAPAN PRAKTIK PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA AKOMODASI GEOPARK CILETUH-SUKABUMI ~ Jimmy Ruben Sihombing, Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec, Dr. Drs. H. Edwin Rizal, M.Si .....</b>	<b>84</b>

<b>STRATEGI OPTIMALISASI PENGALAMAN MENGINAP MELALUI PEMBERDAYAAN AREA WISATA HIJAU BAGI AKOMODASI <i>GLAMPING</i></b> ~ Ghaziana Zhafarini, Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec, Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd. ....	93
<b>PRAKTIK-PRAKTIK BERKELANJUTAN DI SEKTOR AKOMODASI: ERA BARU BAGI PARIWISATA INDONESIA</b> ~ Dr Fajar Kusnadi Kusumah Putra, CHIA, CHE .....	109
<b>AKTIVITAS</b> .....	121
<b>PERAN MASYARAKAT MELALUI AKTIVITAS <i>RIVER CLEANUP</i> SEBAGAI PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA SUNGAI</b> ~ Eldo Delamontano, Dr. Cipta Endyana, S.T., M.T., Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd. ....	122
<b>MENYELAMI BUDAYA NUSANTARA: WISATA EDUKASI DI YOGYAKARTA</b> ~ Caroline Fildzah Diara Putri, Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec, Dr. Kasno Pamungkas, S.S., M.Hum .....	129
<b>TRANSFORMASI WISATA EDUKASI MELALUI PENDEKATAN <i>DIGITAL STORYNOMICS TOURISM</i></b> ~ Setiawan Wibowo, Durotul Yatimah .....	138
<b>MENCIPTAKAN PENGALAMAN WISATA YANG BERTANGGUNG JAWAB</b> ~ Annisa Lazuardina .....	147
<b>MENGGALI POTENSI AKTIVITAS WISATA MELALUI LENS MASYARAKAT DI DUSUN KERUJUK KABUPATEN LOMBOK UTARA</b> ~ Nabila Nurrahmadina Abdullah, Prof. Dr. Reiza D. Dienaputra, M.Hum, Dr. Yustikasari, S.Sos., M.I.Kom ..	160
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DESA WISATA CIMAJA KABUPATEN SUKABUMI</b> ~ Hilda Sri Rahayu .....	169
<b>AMENITAS</b> .....	184
<b>KONTRIBUSI AMENITAS UNTUK KARBON BIRU SEBAGAI SUDUT PANDANG BARU PARIWISATA BERKELANJUTAN</b> ~ Hasan Kholilurrachman, Alexander M.A.Khan, S.Pi., M.Si., Ph.D, Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd .....	185
<b>AMENITAS DALAM PARIWISATA BERKELANJUTAN</b> ~ Naufal Hibatullah .....	196
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK GASTRONOMI DI CIHAPIT BANDUNG TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN</b>	

~ Aldhara Mahdavikia Yudiasa Asri, Prof. Dr. Reiza D. Dienaputra,  
M.Hum, Dr. Mohamad Sapari Dwi Hadian, S.T., M.T ..... 205  
**SUSTAINABLE RESTAURANT: TREN KEKINIAN NAN  
CERDAS DALAM MENYIKAPI ISU LINGKUNGAN** ~ Bergas  
Anggito Adjie ..... 213

# **STRATEGI OPTIMALISASI PENGALAMAN MENGINAP MELALUI PEMBERDAYAAN AREA WISATA HIJAU BAGI AKOMODASI *GLAMPING***

**Ghaziana Zhafarini**  
**Dr. Kurniawan Saefullah, S.E., M.Ec**  
**Dr. Drs. Yunus Winoto, M.Pd.**

**Universitas Padjadjaran**

## **PENDAHULUAN**

Pandemi telah membangun ulang preferensi masyarakat dalam berwisata, terutama karena banyaknya perubahan dari sisi digital dan berbagai pilihan atraksi serta aktivitas wisata yang tak hanya terpusat di kota. Kemajuan teknologi digital juga menggeser perilaku masyarakat dalam berwisata, terutama saat semakin banyak muncul platform digital dan industri pariwisata kreatif yang menyediakan *exposure* mengenai destinasi wisata dari jarak jauh seperti *virtual reality* hingga gamifikasi hingga muncul istilah *digital* atau *virtual tourism*. Seiring meredanya pandemi, orang-orang cenderung untuk keluar dari rumah mereka dengan cara yang lebih aman dan nyaman, sering kali memilih ruang terbuka alami sebagai tujuan mereka. Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan manusia akan istirahat, relaksasi, dan penyegaran mental tetapi juga oleh meningkatnya popularitas perhotelan luar ruang di antara mereka yang mencari atraksi berbasis alam (Vada et al., 2023; Xiang et al., 2023).

Di sisi lain, pengelola wisata dan pemerintah kerap berusaha mengikuti dan mendorong setiap kegiatan wisata untuk tetap memenuhi batas wajar dan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Setiap aspeknya mencakup bagaimana cara destinasi wisata dikelola bahkan bagaimana wisatawan berperilaku selama perjalanan mereka. Perlu adanya langkah-langkah yang mendukung keberlanjutan seperti mewujudkan praktik ramah lingkungan, penggunaan sumber daya secara efisien, serta perlindungan terhadap keanekaragaman hayati dan juga warisan budaya.

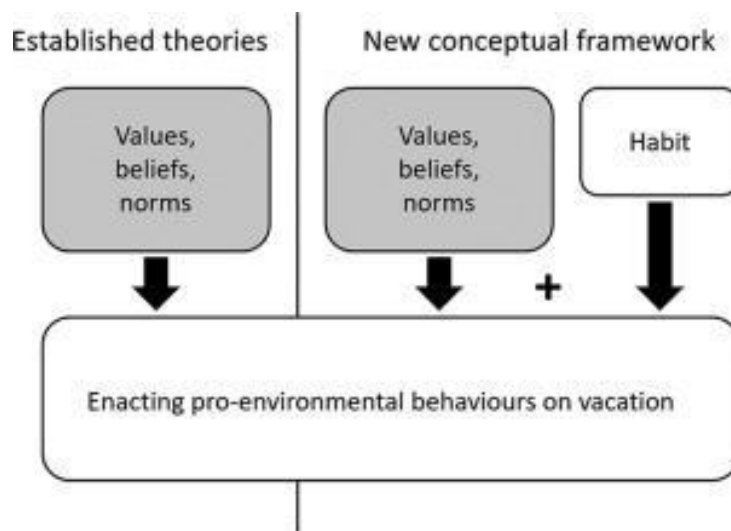
Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021), pariwisata saat ini tidak bisa hanya fokus pada angka kunjungan wisatawan lokal dan internasional, tetapi juga pengembangan konsep berwisata yang dapat memberi dampak pada jangka waktu yang lebih panjang, diantaranya melalui pengelolaan bisnis pariwisata berkelanjutan, sosial ekonomi, keberlanjutan budaya hingga aspek lingkungan.

Melihat urgensitas dari sektor pariwisata saat ini, akomodasi juga memegang peranan penting dalam mengikuti aturan-aturan keberlanjutan. Sebagai salah satu pondasi utama dari pariwisata selain atraksi, aktivitas, amenitas dan aksesibilitas, akomodasi tidak hanya menyediakan tempat tinggal bagi wisatawan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pengalaman keseluruhan mereka selama berada di suatu destinasi (Çelik & Çevirgen, 2021). Dengan berubahnya gaya hidup, akomodasi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan tentunya lebih diminati dan dapat memberi nilai tambah bagi industri pariwisata.

Di Indonesia, standardisasi dan sertifikasi dilakukan untuk setiap penyelenggaraan pariwisata paska pandemi lewat *Clean, Health, Safety & Environment Sustainability (CHSE) Certification*. Penerapan standar ini dilakukan oleh Kemenparekraf RI sebagai program pemulihan citra pariwisata nasional dalam penetapan standar seluruh tempat wisata di berbagai sektor, seperti hotel, restoran, *homestay*, daya tarik wisata, tempat spa, usaha golf, dan banyak lagi (Kurnianingsih, 2021). Sekitar 11 ribu usaha pariwisata telah tersertifikasi sampai dengan tahun 2024 dan protokol ini menjadi bagian dari cara akomodasi saling bersaing dari sisi bisnis serta mempertahankan daya tarik alam supaya tidak rusak oleh pengunjung. Hampir serupa dengan apa yang dilakukan Amerika Serikat yang mengatur kualitas air, udara, polusi dan pembuangan limbah. Diatur lewat pedoman khusus Biro Pengelolaan Lahan dan Dinas Kehutanan, aturan ini berlaku pada seluruh lokasi berkemah dan aktivitas rekreasi di lahan publik lainnya. Peraturan ini juga mengatur dampak bagi lanskap sekitar, penggunaan energi, konsumsi air, pengelolaan limbah padat, transportasi dan kualitas udara (CRRHospitality, 2024).

Namun, perilaku yang mendukung keberlanjutan bisa jadi dipengaruhi oleh kebiasaan pengunjung sebelum melakukan perjalanan wisata. Kebiasaan memainkan peran penting karena sebagian besar

perilaku yang memiliki konsekuensi lingkungan cenderung bersifat habitual. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (McInnes et al., 2022), perilaku pro-lingkungan yang sangat habitual lebih mungkin dilakukan juga saat berlibur. Banyak perilaku target yang menjadi perhatian bersifat otomatis dan dilakukan tanpa kesadaran. Oleh karena itu, kecuali ada hambatan infrastruktur di tujuan liburan, perilaku diharapkan dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti biasa, didorong melalui berbagai cara. Maka dari itu, perilaku pengunjung saat menginap bisa jadi salah satu cara bagaimana keberlanjutan dapat dipenuhi. Maka dari itu, sektor akomodasi pun membutuhkan pendekatan terpadu yang melibatkan semua pemangku kepentingan, terutama perusahaan pariwisata swasta yang memainkan peran penting dalam menerapkan kebijakan yang ditetapkan oleh sektor publik serta memberikan dorongan bagi pengunjung untuk berperilaku secara bijak dalam menginap di akomodasi, terutama akomodasi yang memanfaatkan area hijau.



Gambar 1. Peran kebiasaan dalam perilaku wisatawan yang berkelanjutan secara lingkungan (MacInnes et al., 2022)

## **TREN *GLAMPING* DI ERA PARIWISATA BERKELANJUTAN**

Saat ini muncul tren akomodasi yang unik seperti *glamping*, akomodasi yang memberdayakan area wisata hijau dan menawarkan

pengalaman menginap yang berbeda. *Glamping* menjadi salah satu tren yang juga semakin populer setelah pandemi sebagai konsep baru yang menggabungkan kenyamanan berkemah dengan kontak langsung dengan alam. Diadopsi dari dua kata yaitu *glamour* dan *camping*, *glamping* kerap dikategorikan sebagai opsi aktivitas pada akomodasi bintang 5 yang memberikan pengalaman berbeda. Secara terminologi, *glamping* seringkali diposisikan sebagai sinonim dari akomodasi yang mewah (Hrgović et al., 2018). Sejak tahun 2016, istilah *glamping* masuk ke dalam *Oxford Dictionary* sebagai jenis akomodasi kemah menggunakan tenda dengan fasilitas yang lebih nyaman dan mahal daripada yang biasanya digunakan untuk berkemah. Ide di balik fenomena ini adalah bahwa lebih banyak orang yang saat ini dapat menikmati alam bebas tanpa harus terlebih dahulu belajar membuat api, merakit tenda, dan memasak dari bahan-bahan yang ada di alam (Connolly & Sentinel, 2020).

Bagian penting dari *glamping* adalah terhubung dengan alam. Sebelumnya, berada di tengah alam sedikit menakutkan untuk mereka yang tidak terbiasa melakukan pariwisata berbasis petualangan. Kehadiran tren *glamping* salah satunya adalah untuk mengenali daya tarik alam tanpa perlu lagi mendaki hutan dengan cara tradisional (Gallagher, 2020). Pengalaman yang ditawarkan memberikan kesan aman dan nyaman terutama bagi keluarga biasanya harus menyiapkan liburan dengan upaya lebih, mulai dari persiapan sampai dengan pertimbangan akan ketidaknyamanan kasur yang tersedia hingga akses menuju tempat makan yang jauh dari penginapan.

Karakteristik *glamping* yang unik menjadi pembeda dari akomodasi kemah pada umumnya. Lingkungan alam natural dengan pemandangan yang baik menjadi karakteristik yang paling dinikmati (Utami, 2020). Selain itu, bentuk arsitektur, servis dari pengelola dan kebersihan maksimal menjadi faktor pengambilan keputusan lainnya. Fasilitas penunjang yang lengkap seperti listrik dan stop kontak, akses *WiFi* yang lancar, *bath tub*, *air conditioner*, juga spot foto menarik sangatlah penting dipertimbangkan. Dari berbagai jenis *glamping* yang tersedia, rumah pohon serta tenda dengan fasilitas menjadi dua jenis akomodasi yang lebih menarik perhatian dibandingkan mobil *van/campervan*, *bungalow* dan rumah kabin. Berbagai alasan tersebut

yang menjadi pembeda dan tentunya tidak ditawarkan di pengalaman berkemah tradisional pada umumnya.

Tren *glamping* berkembang di berbagai negara dengan cukup merata sebagai pengembangan akomodasi kreatif dari *camping* yang sebelumnya begitu erat dengan akomodasi berbentuk tenda. Perkembangan pesat *glamping* selama dua dekade terakhir dapat dilihat di negara besar Mediterania dan Eropa seperti Prancis. Di Amerika Serikat, popularitas pelarian ke alam dapat dilihat dari terus bertambahnya lokasi Getaway House, salah satu pelopor industri hospitality yang memberdayakan area hijau sebagai akomodasi *glamping*. Menurut data dari (Kampgrounds of America, 2022), berkemah menjadi salah satu bentuk rekreasi yang sederhana dan memuaskan, sehingga tidak heran jika kesadaran masyarakat terhadap *glamping* meningkat dari tahun ke tahun di berbagai segmentasi pasar sekitar 8% setiap tahunnya. Masyarakat Amerika Utara memiliki preferensi untuk mencoba *glamping* dengan alasan akomodasi yang unik dan servis serta amenities yang lebih baik dari hotel biasanya, menikmati waktu luang dan jauh dari hiruk pikuk kesibukan, serta memungkinkan mereka untuk mengakses tempat yang indah sambil menikmati penginapan yang mewah.

Di Indonesia sendiri, kehadiran *glamping* membuat variasi akomodasi semakin kaya dan mendorong kesadaran pengunjung terhadap pemberdayaan area hijau. Selain menyediakan fasilitas yang lengkap, pengelola juga kerap membangun narasi agar pengunjung tidak merusak alam dan bersikap sebaik-baiknya di tengah alam seperti menjaga kualitas alam sekitar, hingga menggunakan sumber daya alam dengan tidak berlebihan. Dan untuk menciptakan retensi yang tinggi bagi akomodasi, wisatawan atau pengunjung perlu mendapatkan pengalaman yang berbeda dari akomodasi konvensional pada umumnya. Hal ini menjadi tren baru di dunia pariwisata, terutama didukung pula dengan adanya *platform digital* yang memungkinkan wisatawan melakukan promosi terhadap akomodasi yang mereka gunakan, seperti *online travel agent* (OTA) atau Google Review. Wisatawan juga kini lebih menghargai ruang terbuka dan lingkungan yang sehat, sehingga akomodasi yang menawarkan suasana alami dan hijau menjadi daya tarik tersendiri.

Dari tren akomodasi *glamping*, peneliti melihat adanya urgensi terhadap kajian mengenai perilaku pengunjung akan prinsip-prinsip

*sustainability* dan bagaimana peran sektor swasta berkompetisi satu sama lain untuk tetap mendukung kebiasaan pengunjung tersebut serta menciptakan pengalaman menginap yang berbeda. Dari sisi pemberdayaan area wisata hijau yang semakin berkurang karena penggunaannya untuk atraksi, akomodasi serta aktivitas wisata, tentu perlu adanya tanggung jawab pengelola wisata akan kualitas sumber daya alam dan menjauhkannya dari kepadatan pengunjung dan kerusakan. Tulisan ini bertujuan untuk menjawab bagaimana strategi yang dilakukan oleh pemangku kebijakan dan sektor wisata guna mengoptimalkan kebiasaan serta perilaku dan pengalaman menginap pengunjung terhadap akomodasi glamping yang memberdayakan area wisata hijau.

### **STRATEGI PERAN SWASTA DALAM MENGOPTIMALISASI PENGALAMAN PENGUNJUNG AKOMODASI *GLAMPING***

Untuk mendapatkan jawaban yang mendalam terkait strategi optimalisasi tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengumpulkan data melalui observasi langsung dan melakukan wawancara terhadap tim *commercial* dari Bobocabin Indonesia, salah satu pionir merek hotel kabin yang menawarkan pengalaman menginap di tengah alam dengan konsep *elevated camping*. Bobocabin sendiri merupakan salah satu produk dari Bobobox, *start-up* yang berkecimpung di segmen hotel dan *hospitality* yang terkenal dengan penginapan yang lengkap dengan pemandangan alam mengelilingi kabin serta menawarkan aktivitas luar ruangan sebagai pelengkap, yang hadir pada tahun 2021 sebagai opsi bagi para wisatawan pada periode pandemi. Setiap unit Bobocabin telah terintegrasi berbagai fitur teknologi *Internet of Things* (IoT) canggih, seperti sistem *Smart Window*, *Mood Lamp*, serta kunci pintu berbasis QR dan berbagai fitur lainnya yang dapat diatur melalui satu aplikasi. Bobocabin saat ini telah tersebar di 17 daerah wisata alam di Indonesia seperti Lembang, Gunung Mas Bogor, Coban Rondo, Toba, Ubud, dan lainnya. Dalam tulisan ini, peneliti fokus pada 5 lokasi Bobocabin di Jawa Barat yaitu Cikole, Ranca Upas, Pangalengan, Madasari, dan Gunung Mas Bogor.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *open coding*, dengan memeriksa hubungan antara poin-poin penting dalam prinsip

berkelanjutan dan konsep akomodasi serta mengembangkan kategori inti melalui diskusi dengan responden. Para peneliti merujuk literatur terkait dan memanfaatkan pengalaman pribadi mereka sebagai tim strategi dalam pengelolaan akomodasi *glamping* untuk memperkaya analisis serta observasi secara langsung sebagai pengunjung. Meskipun ada risiko bias karena bersifat satu arah, pendekatan ini memungkinkan eksplorasi strategi baru bagi industri pariwisata.

Tabel 1. Ringkasan Topik Wawancara

Lokasi	Tipe Area Hijau	Topik
Cikole, Kab. Bandung Barat	Hutan pinus	Eksplorasi umum mengenai <i>glamping</i> , peran sektor swasta dan pemerintah
Pangalengan, Kab. Bandung	Perkebunan teh	Lokasi, jalur, akses, amenitas yang ditawarkan
Ranca Upas, Kab. Bandung	Hutan hijau	Aktivitas yang ditawarkan, pengelolaan akomodasi
Madasari, Pangandaran	Pesisir pantai	Pemberdayaan sumber daya alam dan manusia
Gunung Mas, Puncak, Bogor	Pemukiman dan perkebunan teh	Pelestarian area hijau, pemeliharaan ekologi, keunikan lokasi

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, responden dalam studi ini mengidentifikasi sumber daya inti yang penting untuk kegiatan pariwisata pengunjung akomodasi mereka. Seperti ketersediaan aktivitas lain sebagai bagian dari *entertainment*, kegiatan rutin yang dilakukan untuk menjaga kualitas area hijau sekitar akomodasi, pemanfaatan sumber daya alam dalam kompetisi bisnis, hingga narasi yang tepat untuk mendorong perilaku pengunjung tanpa memaksa. Untuk memberikan perspektif yang kaya, peneliti mendorong responden menjelaskan

perbedaan dari setiap cabang dari Bobocabin dan karakteristik area hijau yang dimanfaatkan (lihat tabel 1). Temuan ini kemudian diorganisir ke dalam kerangka kerja dengan empat bagian berdasarkan kategori strategi.

### **Strategi Peningkatan Kesadaran Pengunjung akan Pentingnya Sustainability**

Pada pembahasan strategi yang pertama, responden memberikan informasi dan penjelasan bagaimana pengelola akomodasi *glamping* juga turut sadar akan pentingnya prinsip-prinsip keberlanjutan. Merujuk pada konsep (McInnes, 2022), bahwasanya perilaku *pro-environment* tidak hanya hadir berdasar pada kepercayaan masing-masing wisatawan, tetapi juga dapat didorong oleh berbagai peran pengelola wisata bahkan warga lokal dan pemangku kebijakan, untuk meneruskan kebiasaan atau menciptakan suatu kebiasaan yang baru berupa perilaku sadar lingkungan. Dengan bangunan berupa kabin yang berdiri diatas area wisata hijau, Bobocabin turut bertanggungjawab untuk mengedukasi serta memfasilitasi pengunjung untuk memiliki kesadaran tersebut.

Sebagai salah satu langkah signifikan, pengunjung diharapkan memiliki gaya hidup yang berkelanjutan dan tidak hanya saat menginap saja. Seperti amenities yang disediakan di dalam kabin, pengunjung diberikan sikat gigi kayu dan bukan sikat gigi berbahan plastik seperti pada hotel konvensional. Begitu pula air mineral yang dikemas dalam botol kaca dan bukan air mineral dalam botol plastik yang sampahnya sulit terurai. Informasi mengenai penggunaan air bersih secara bijak juga tersedia di dalam kabin sehingga pengunjung dapat memulai perilaku *pro-environment* saat menginap. Ada pun edukasi yang kerap aktif digaungkan lewat media sosial serta aplikasi mengenai *travel light* atau berkemas dengan jumlah yang sedikit seperti yang biasa dilakukan oleh *backpacker*. Hal ini penting dan sebagai salah satu bagian dari strategi untuk menawarkan hal-hal seperti amenities, makanan khas lokal, hingga servis lain yang sudah tersedia secara lengkap tanpa harus membawa begitu banyak barang dari rumah saat menginap. Edukasi lainnya seperti *reuse, reduce & recycle* (3R) terhadap barang-barang yang dimiliki serta penggunaan transportasi umum untuk mengurangi karbon selama

perjalanan menuju akomodasi juga dengan aktif dilakukan melalui berbagai *platform digital*.

Untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung terhadap keikutsertaan mereka pada kegiatan *pro-environment*, Bobocabin bekerjasama dengan Fairatmos, salah satu pihak ketiga yang memfasilitasi penghitungan karbon yang dihasilkan. Dalam hal ini, wisatawan juga dapat berdonasi melalui aplikasi dan *website* Bobobox untuk mendukung proyek pengurangan emisi karbon di Katingan Mentaya, Kalimantan. Tentunya hal ini dilakukan sebagai bagian dari *corporate social responsibility* (CSR) dari pengelola akomodasi terhadap pemberdayaan area wisata hijau sebagai lahan bisnis. Di lain sisi, pengelola akomodasi berharap wisatawan semakin memahami pentingnya meminimalisir emisi karbon di era pariwisata berkelanjutan ini dan turut bertanggungjawab dalam melestarikan alam lewat berbagai hal sederhana.

Kampanye digital *#ResponsibleTraveler* masif dikomunikasikan pengelola akomodasi. Kampanye ini tidak semata-mata bertujuan untuk memberikan edukasi, namun juga mendorong wisatawan untuk menginspirasi calon pengunjung lainnya bahwa menjadi penginap di akomodasi *glamping* tentu berbeda dengan saat menginap di hotel konvensional di tengah kota. Selain dengan perilaku bijak dalam memelihara alam, kampanye digital ini digunakan untuk menyamakan ekspektasi wisatawan saat sebelum dan setelah datang ke penginapan.

### **Strategi Pelestarian Area Hijau pada Akomodasi *Glamping***

Strategi ini tak kalah penting untuk dilakukan pengelola akomodasi *glamping*. Berada di ruang terbuka hijau memungkinkan fasilitas akomodasi *glamping* terpengaruh secara langsung oleh kondisi cuaca dan iklim. Perubahan iklim secara signifikan mempengaruhi keputusan suatu perjalanan rekreasi—terutama berkemah dan *glamping*—karena sumber daya dari suatu destinasi terdiri dari berbagai variabel cuaca yang dialami wisatawan selama kunjungan (Craig et al., 2021). Hal ini memunculkan indikator baru yaitu *Camping Climate Index* (CCI) yang mengukur pengembangan, validasi, dan aplikasi sebuah indeks iklim pariwisata, serta menilai efek jangka pendek dan panjang dari variabilitas iklim dan cuaca untuk kegiatan berkemah. Dengan jumlah yang semakin

meningkat pada sektor perkemahan, CCI membantu pengelola destinasi kemah, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun nirlaba, untuk memahami dampak dari cuaca dan variabilitas iklim (Ma et al., 2020).

Sebagai bagian dari agenda pelestarian area hijau di sekitar akomodasi dan lahan hijau yang digunakan sebagai area perkemahan, kabin, area *playground*, serta fasilitas-fasilitas lain seperti *pop-up restaurant*, *pop-up mart* serta area api unggun, pengelola akomodasi membagi peran. Pada agenda yang melibatkan tim internal, pemeliharaan ekologi dilakukan secara rutin dengan berkolaborasi bersama pemerintah setempat seperti Perhutani, Dinas Pariwisata Jawa Barat, dan pihak ketiga guna mengelola kondisi kabin dari jamur, binatang liar, serangga, dan kondisi-kondisi alam yang tidak diinginkan. Selain itu, kualitas pohon dan tanah juga menjadi indikator penting bagi pelestarian area hijau. Terkhusus di lokasi Cikole dengan pemandangan hutan pinus, pohon-pohon tinggi dengan umur yang memiliki kecenderungan untuk tumbang dilakukan pengecekan bahkan penebangan. Sedangkan di lokasi Madasari Pangandaran, dilakukan penghitungan ketinggian ombak serta kencangnya angin di sekitar kabin agar tidak mengganggu aktivitas wisatawan selama menginap. Berbeda dengan dua lokasi tersebut, Bobocabin Pangalengan dan Gunung Mas Puncak mendapatkan *treatment* yang berbeda berupa penghempasan hama sekitar kebun plantasi teh yang memungkinkan mengganggu pengunjung.

Pada agenda yang melibatkan tim eksternal, pengelola akomodasi berkonsultasi pada *Environmental Social and Governance Expert* guna mengukur dan mengidentifikasi semua risiko serta peluang non-keuangan yang berkaitan dengan segala aktivitas perusahaan. Dalam hal ini, penggunaan listrik, pemberdayaan sumber daya manusia, hingga pemanfaatan lahan saat sebelum dilakukan pembangunan perlu melewati berbagai fase konsultasi. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir pengelolaan bisnis yang melewati batas wajar. Meski bisnis akomodasi *glamping* bergerak oleh adanya *demand* serta campur tangan *investor*, risiko akan longsor atau kebakaran area wisata hijau perlu dikaji supaya tidak memunculkan kepadatan dan kehancuran alam yang kemudian merusak habitat yang ada di sekitarnya.

## Strategi Bisnis *Glamping* dalam Kompetisi Akomodasi Berbasis Alam

Meningkatnya permintaan akomodasi luar ruangan, termasuk aktivitas wisata alam seperti berkemah, karavan dan *glamping* tentu disebabkan berbagai faktor. Dalam hal ini, operator akomodasi pun menghadapi persaingan yang semakin ketat yang disebabkan oleh meningkatnya ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang dipersonalisasi dan nyaman juga aktivitas *outdoor* yang tidak didapatkan di hotel konvensional (Fossgard & Fredman, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam kasus *glamping*, pengalaman dan layanan menjadi tawaran utama bagi para pengunjung sehingga berbeda dari perkemahan pada umumnya (Brochado & Pereira, 2017). Selain faktor yang bersifat *nature-based* seperti suasana sejuk yang pemandangan alam yang atraktif (Hrgović et al., 2018), dan faktor pendukung meningkatnya emosi dalam bentuk kesejahteraan holistik pengunjung ketika menginap (Clissold et al., 2022), faktor pelayanan atau *service-based* perlu hadir dalam fasilitas *glamping*. Komponen yang *tangible* dan bersifat fisik seperti ruangan dengan privasi, para staf yang saling berinteraksi dengan pengunjung, serta makanan yang disesuaikan dengan konsep *glamping* (sehat, organik, dan segar), diidentifikasi sebagai peluang untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung (Brochado & Brochado, 2019; Brochado & Pereira, 2017).

Pada bagian ini, analisis bauran pemasaran 5P digunakan sebagai kategorisasi faktor pendukung dalam kompetisi bisnis berdasarkan informasi pengelola *glamping* untuk memaksimalkan potensi serta memberdayakan peluang yang ada.

### a. Tempat (*place*)

Berdasarkan penjelasan responden, lokasi pada bauran pemasaran dapat diartikan sebagai tempat dimana pengelola akomodasi bertemu dengan wisatawan, baik itu lokasi fisik dimana akomodasi *glamping* didirikan, atau pun lokasi *digital* seperti media sosial hingga *website* dimana calon pengunjung dapat mengakses informasi atau melakukan pemesanan (*booking*). Secara fisik, pengelola *glamping* memberikan pemetaan yang jelas bahwa tempat sangat mempengaruhi pembangunan tipe kabin. Sebagai contoh, tipe dan material kabin yang dibangun di

Madasari bisa saja berbeda dengan Ranca Upas karena cuaca yang jauh berbeda. Di lain sisi, setiap lokasi Bobocabin di Jawa Barat menawarkan keunikan serta *ambience* yang berbeda seperti kebun teh, hutan pinus, dan pantai. Untuk lokasi digital, calon wisatawan dapat dengan mudah mengakses *website* serta media sosial Instagram @bobocabin untuk mencari informasi serta promosi.

b. Sumber daya manusia (*people*)

Sebagai salah satu komponen keberlanjutan yang harus dipenuhi, pemberdayaan warga lokal dan memperkenalkan mereka pada *basic hospitality* menjadi wajib dilakukan pada setiap *training* yang dilakukan pada cabang-cabang *glamping*. Tidak hanya itu, pendidikan evakuasi dasar terhadap skenario alam seperti kebakaran atau pohon tumbang juga difasilitasi oleh pengelola *glamping*. Dan kondisi alam yang memungkinkan untuk hadirnya aktivitas alam seperti *hiking* membutuhkan juga dukungan dari *skill* dan *expertise* dari pengelola *glamping* guna menjaga kenyamanan dan keamanan wisatawan saat menginap.

c. Harga (*price*)

Data dari responden menunjukkan bahwa wisatawan yang telah menginap lebih dari dua kali memberikan simpulan bahwa *glamping* memiliki harga yang lebih mahal daripada hotel konvensional, namun *value for money* atau sesuai dengan ekspektasi, servis, pengelolaan area hijau, juga pengalaman menginap yang didapatkan. Harga juga disesuaikan dengan tipe kabin, jumlah penginap dalam satu kamar, hingga harga *bundling* dengan transportasi atau aktivitas tambahan (*add-on*) lainnya.

d. Produk dan servis (*product*)

Pengelola *glamping* bahwa wisatawan tidak akan cukup puas dengan hanya akomodasi saja. Pengalaman menggunakan fitur teknologi di dalam kamar menjadi salah satu *unique selling point* (USP) bagi Bobocabin sejak didirikan di tahun 2021 yang menginspirasi bagi pengelola akomodasi serupa di Jawa Barat. Selain itu, aktivitas berupa *hiking*, *ATV*, *rafting*, menjadi penawaran yang sangat menarik terutama bagi wisatawan luar kota. Eksplorasi makanan dan minuman lokal juga memperkuat *glamping* sebagai *all-in accommodation*, dan hal ini kerap

mendorong perhatian wisatawan internasional untuk mencoba rasa dan variasi makanan baru di setiap cabang.

e. Penawaran promosi (*promotion*)

Bagi pengelola *glamping*, promosi akan lebih mudah dilakukan dengan adanya pemanfaatan *digital*, pembuatan *database*, serta komunikasi lewat media sosial yang menargetkan calon pengunjung. Kolaborasi bersama komunitas sosial untuk membuat agenda *workshop* dan *event* grup atau kantor juga merupakan opsi yang membedakan *glamping* dengan hotel konvensional. Secara teknis, apa yang biasanya dilakukan di hotel seperti *meeting* juga bisa dilakukan di area hijau dengan mempertimbangkan kepadatan dan aksesibilitas.

### **Strategi Pengelola Wisata dalam Menciptakan Pengalaman Menginap yang Berbeda**

*Glamping* yang merupakan bagian dari pariwisata berbasis alam dapat menyediakan format terstruktur guna memfasilitasi hadirnya *wellness outcomes* (Clissold et al., 2022). Hal ini dapat dikorelasikan pada semakin berkembangnya segmen pasar dari *wellness tourism*, yang menyediakan beragam pilihan seperti destinasi spa, yoga, kamp meditasi, perjalanan kesehatan hingga resor mewah guna memenuhi kebutuhan orang-orang dengan motivasi dan nilai yang beragam dalam memberikan manfaat yang baik secara sosial dan psikologi. Koneksi spiritual manusia dengan alam tentu tidak dapat dihindari. Kesejahteraan holistik dari aktivitas *glamping* dapat bersifat menyeluruh, kompleks dan subjektif, namun juga dapat menjadi kajian bagi pengelola *glamping* supaya dapat menawarkan pengalaman yang unik, menarik, menyentuh, dan berpengaruh bagi kesehatan para pengunjung. Hal ini pula yang ditawarkan oleh pengelola *glamping* Bobocabin yaitu pengalaman *intimacy* dengan diri sendiri dan alam, atau orang tersayang yang dibawa menginap seperti memberikan kesempatan pada anak untuk mengenal alam lebih dalam.

Selain pengalaman holistik, pengelola akomodasi berharap bahwa wisatawan dapat menjadi *brand ambassador* bagi bisnis *glamping* itu sendiri. Semakin banyak memberikan testimoni terhadap pengalaman

menginap yang dirasakan, semakin besar juga kemungkinan calon pengunjung menikmati hal yang serupa. Dalam hal ini, pengelola *glamping* memanfaatkan fitur *review* atau *e-WOM* melalui platform digital atau survei setelah menginap guna menjaga kualitas kenyamanan modern yang dirasakan wisatawan selama menginap.

## KESIMPULAN

Dengan perkembangan sektor pariwisata, aspek akomodasi kian penting dan perlu dikaji lebih lanjut, terutama akomodasi yang tumbuh dan berdiri dengan memberdayakan area wisata hijau. Akomodasi *glamping* kini hadir menjadi opsi akomodasi yang lebih tren dengan memanfaatkan kemajuan digital serta pemberdayaan area wisata hijau. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara serta observasi langsung. Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana akomodasi memenuhi prinsip-prinsip keberlanjutan. Lima lokasi Bobocabin di Jawa Barat dipilih menjadi objek penelitian dan tim komersial dari bisnis Bobocabin sebagai responden dari penelitian ini guna memberikan informasi terkait peran sektor swasta dalam mengelola dan mengoptimalkan pengalaman menginap wisatawan. Pembahasan berupa strategi optimalisasi kemudian terbagi menjadi empat subtopik, yaitu (1) strategi peningkatan kesadaran pengunjung akan pentingnya *sustainability*; (2) strategi pelestarian area hijau; (3) strategi bisnis *glamping* diantara kompetisi aspek akomodasi; dan (4) strategi dalam menciptakan pengalaman menginap yang berbeda. Hasil penelitian menjawab bagaimana pengelola bisnis *glamping* turut serta bertanggungjawab dalam membangun keseimbangan bagi pariwisata berbasis alam, menjaga kondisi lanskap sekitar yang dijadikan daya tarik bagi wisatawan, serta mendorong perilaku bijak wisatawan. Berdasarkan simpulan diatas, strategi akomodasi *glamping* yang dilakukan Bobocabin Indonesia dapat menjadi acuan bagi pengelola akomodasi di kemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Çelik, M. N., & Çevirgen, A. (2021). The Role of Accommodation Enterprises in the Development of Sustainable Tourism. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 181–198. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.264>
- Clissold, R., Westoby, R., McNamara, K. E., & Fleming, C. (2022). Wellbeing outcomes of nature tourism: Mt Barney Lodge. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100077. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100077>
- Connolly, P., & Sentinel, O. (2020). *Camping Goes Mainstream: Glamping and RVs Help Make Outdoor Overnights Effortless*. Rismedia. <https://www.rismedia.com/2020/11/08/glamping-rvs-help-make-outdoor-overnights-effortless/#close>
- Craig, C. A., Ma, S., Karabas, I., & Feng, S. (2021). Camping, weather, and disasters: Extending the Construal Level Theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 353–363. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.005>
- CRRHospitality. (2024). *GLAMPING AND THE ENVIRONMENT: MEETING COMPLIANCE STANDARDS*. <https://crrhospitality.com/blog/glamping-and-the-environment-meeting-compliance-standards/>
- Fossgard, K., & Fredman, P. (2019). Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Gallagher, O. (2020). *Outdoor Lodging, Not what it Used to Be*. Campnj.Com. <https://campnj.com/news/2020/04/outdoor-lodging-not-what-it-used-be>

- Hrgović, A.-M. V., Bonifačić, J. C., & Licul, I. (2018). Glamping - New Outdoor Accommodation. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK*, 2, 621–639.
- Kampgrounds of America. (2022). *North American Glamping Report*. <https://koa.com/north-american-glamping-report/#lp-overview>
- Kemendikbud RI. (2021). *Destinasi Wisata Berbasis Sustainable Tourism di Indonesia*. <https://kemendikbud.go.id/ragam-pariwisata/Destinasi-Wisata-Berbasis-Sustainable-Tourism-di-Indonesia>
- Kurnianingsih, F. (2021). Implementation of The Cleanliness, Health, Safety, Environment Program in Supporting The Tourism Sector during The Covid-19 Pandemic in Bintan Regency (Case Study of the Bintan Regency Culture and Tourism Office). *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 62–69.
- Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. (2020). The Camping Climate Index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management*, 80, 104105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104105>
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>
- Utami, N. K. Y. (2020). Glamping sebagai Sebuah Perspektif Baru dalam Akomodasi Berkemah. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.17509/jaz.v3i3.27854>
- Vada, S., Filep, S., Moyle, B., Gardiner, S., & Tuguinay, J. (2023). Welcome back: Repeat visitation and tourist wellbeing. *Tourism Management*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104747>
- Xiang, K., Cao, Y., Qiao, G., & Li, W. (2023). Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101149. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101149>

**Konsep 5A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Akomodasi, dan Aktivitas)** bukan hanya sekadar komponen yang membentuk destinasi wisata, tetapi juga menjadi pondasi untuk membangun sistem pariwisata yang berkelanjutan. Keberadaan daya tarik wisata harus dikelola dengan pendekatan konservasi lingkungan dan budaya. Disisi lain, aksesibilitas menjadi salah satu komponen penting yang sering terabaikan. Fasilitas penunjang dan akomodasi juga memainkan peran vital dalam memberikan pengalaman wisata yang nyaman dan memuaskan. Tidak kalah penting, kegiatan wisata harus dirancang untuk tidak hanya menghibur wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat bagi komunitas lokal.

Magister Pariwisata Berkelanjutan Universitas Padjadjaran menyadari bahwa tantangan yang dihadapi sektor pariwisata saat ini semakin kompleks, terutama dengan adanya perubahan iklim, pertumbuhan populasi, serta meningkatnya permintaan untuk pengalaman wisata yang lebih autentik. Perlu diingat bahwa tanpa perhatian pada keberlanjutan, pariwisata akan kehilangan nilainya. Pada book chapter ini, Anda akan mendapatkan wawasan dari berbagai hasil riset yang telah dilakukan pada konsep 5A terhadap objek wisata dan bagaimana implementasi keberlanjutan dilakukan pada sektor pariwisata.



Anggota IKAPI  
No. 232/JTE/2021  
Jln Raya Tinggarjaya, Jatilawang  
Banyumas, Jawa Tengah

Email : [satriapublisher@gmail.com](mailto:satriapublisher@gmail.com)  
WhatsApp : 0858 7040 9407  
Facebook : Satria Publisher  
IG : satriapublisher  
Website : [www.satriapublisher.com](http://www.satriapublisher.com)





**IKAPI**

**IKATAN PENERBIT INDONESIA**

Jalan Kalipasir No. 32, Jakarta 10330 | (021) 314 1907, 314 6050 | sekretariat@ikapi.org | www.ikapi.org

# TANDA ANGGOTA

No. 232/JTE/2021  
Nama Perusahaan

*CV. Satria Publisher*

Jl. Tinggarjaya RT 001 RW 007  
Kel. Tinggarjaya, Kec. Jatilawang, Banyumas, Jawa Tengah

Jakarta, 1 Desember 2023

PENGURUS PUSAT

Ketua Umum

Arys Hilman Nugraha



Sekretaris Umum

M. Nurkholis Ridwan

PENGURUS DAERAH

Ketua

Achayat Ulumuddin Chasan, S.T.

Sekretaris

Saifulhaq Mayyazi, S.Kom., M.Sc.



Berlaku s/d : 30 November 2025