



KEUNIKAN KAWASAN WISATA LAGOI SEBAGAI WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN BINTAN

Indah Andesta

Perjalanan Wisata, Politeknik Bintan Cakrawala, Kabupaten Bintan, Indonesia

Email: indahandesta0803@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 16, 2024

Revised June 16, 2024

Accepted July 15, 2024

Available online July 15, 2024

Kata Kunci:

Keunikan,
Destinasi Wisata,
Atraksi Wisata,

Keywords:

Uniqueness,
Tourism Destination,
Tourism Attraction,

ABSTRAK

Kawasan wisata Lagoi yang terletak di Kabupaten Bintan menjadi wisata unggulan serta daya Tarik utama wisatawan dalam mengunjungi Kabupaten Bintan. Sebagai wisata unggulan sewajarnya memiliki keunikan yang membedakan dengan tempat wisata lainnya, keunikan tersebut diketahui dengan melakukan interview kepada wisatawan domestik yang menjadi wisatawan kunci dalam mengunjungi objek-objek wisata di Lagoi. Kawasan wisata lagoi dikunjungi oleh wisatawan domestik dari Pulau Bintan dengan rata-rata pengeluaran Rp.100.000 per hari, Batam dengan rata-rata pengeluaran Rp.100.000, Sumatra Utara, Sumatra Barat dengan rata-rata pengeluaran Rp.1.500.000 perhari, dan lainnya. Hasil dari interview diketahui bahwa kawasan yang asri dengan hutan lindung, pantai lagoi bay yang bersih dan treasure bay menjadi keunikan dari Kawasan Wisata Lagoi.

ABSTRACT

Lagoi as tourist area located in Bintan Regency is a leading tourist area and the main attraction for tourists visiting Bintan Regency. As a leading tourist area, it is natural to have a uniqueness that distinguishes it from other tourist attractions. The uniqueness is known by conducting interviews with domestic tourists who are the key to tourists visiting tourist attractions in Lagoi. The Lagoi tourist area is visited by domestic tourists from Bintan Island with an average expenditure of IDR 100,000 per day, Batam with an average expenditure of IDR 100,000, North Sumatra, West Sumatra with an average expenditure of IDR 1,500,000 per day, and others. The results of the interview showed that the beautiful area with protected forests, clean Lagoi Bay beaches and Treasure Bay are the uniqueness of the Lagoi Tourist Area.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan berbagai stakeholder yang dapat menimbulkan dampak ganda pada berbagai sektor. Industri pariwisata menjadi pendorong utama kegiatan perekonomian bagi daerah-daerah yang memiliki destinasi wisata unggulan dengan mengangkat potensi daerah setempat. Melalui potensi daerah yang diangkat dapat bermanfaat bagi keaslian produk yang ditampilkan dan akan melakat menjadi produk asli daerah setempat (Suryana, 2013). Keaslian produk (authenticity) merupakan strategi yang penting untuk diangkat oleh industry pariwisata dalam mempertahankan pengembangan kegiatan wisata. Persaingan pariwisata yang sangat kompetitif yang mewajibkan setiap destinasi wisata menyadari keunikan yang dimiliki yang dapat diakui oleh wisatawan dan industry pariwisata lainnya (Asih, 2022).

Kabupaten Bintan merupakan daerah yang berkembang dengan kegiatan wisata, dengan objek wisata unggulan adalah Kawasan Wisata Lagoi yang menyediakan atraksi-atraksi yang menampilkan keaslian dari daerah setempat. Keaslian (authenticity) menjadi dasar bagi keunikan produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Dengan keunikan yang dimiliki oleh Kawasan wisata Lagoi, menjadikan wisata lagoi sebagai wisata utama di Kabupaten Bintan. Hal yang disoroti dalam keunikan adalah produk atau atraksi wisata Lagoi yang tidak dapat dijumpai atau ditemukan atau dirasakan ditempat lain, hal tersebut menjadi dasar penelitian ini.

Suatu destinasi wisata, Kawasan Wisata Lagoi harus mengetahui keunikan utama dari atraksi-

atraksi wisata yang diminati oleh wisatawan. Sehingga, atraksi tersebut tetap dipertahankan keasliannya untuk keberlanjutan Kawasan wisata lagoi sendiri. Menurut Wijayanti (2017) keunikan dari produk yang ditawarkan kepada wisatawan yang memiliki nilai lebih dari produk lainnya, dengan keunikan dimiliki menjadi faktor pembeda dan menjadi ciri khas suatu daerah sehingga menjadi identitas daerah. Selanjutnya, keunikan produk dapat dilanjutkan dan bisa untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki kepada pihak lain.

Selanjutnya, Meilinda dkk (2018) mengutarakan bahwa keunikan berkaitan dengan unique selling proposition yang menitikberatkan pada performance dan keistimewaan produknya dengan produk-produk lain. Keunikan ini yang menjadi faktor utama pembeda kepada wisatawan untuk memilih produk wisata yang diiklankan dengan penawaran yang baik atau kompetitif. Ciri utama dari unique selling proposition adalah dapat memperkenalkan perbedaan penting produk yang dimiliki dan mengembangkan produk tersebut agar dapat dipatenkan sehingga para pesaing produk lainnya tidak dapat menggunakan produk yang sama. Produk yang unik akan membuat calon wisatawan sadar akan produk dan karakteristik yang dimiliki memiliki peran dan informasi yang sesuai dengan karakteristik wisatawan (Jack, 2016).

Industri pariwisata dalam hal ini adalah Kawasan wisata lagoi harus memiliki keunikan yang menonjolkan Kawasan wisata lagoi dari para pesaing yang menjadi pembeda dengan produk-produk wisata lainnya. Dampak dari keunikan tersebut adalah wisatawan dapat mudah untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Sejalan dengan yang diutarakan oleh Nasution (2010) bahwa produk wisata baik layanan harus memiliki keunikan, membuat produk tersebut berbeda di pasar, baik dari segi merek, cerita, atau gambar dari produk itu sendiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data utama adalah interview mendalam kepada wisatawan-wisatawan lokal di Kawasan Wisata Lagoi pada periode Januari – Februari 2023. Limitasi dari penelitian ini adalah responden tidak variative disebabkan oleh lini waktu. Interview focus pada keunikan dari Kawasan wisata lagoi sendiri yang berkaitan dengan kepercayaan, daya Tarik, keunggulan, pembeda dari produk lain, serta manfaat yang dirasakan atau didapat oleh wisatawan. Wisatawan yang diinterview berasal dari berbagai daerah seperti Bintan, Sumatra Utara, Jakarta, Batam, Sumatra Barat, total dari wisatawan yang dilakukan interview adalah 10 orang.

Selanjutnya, peneliti melakukan observasi di objek-objek wisata tertentu yang ramai dikunjungi oleh wisatawan di Kawasan Wisata Lagoi misalkan di Pantai Lagoi Bay. Data-data penelitian disempurnakan dengan studi Pustaka yang dilakukan berkaitan dengan keunikan destinasi wisatawan, daya Tarik dan motivasi wisatawan mengunjungi Kawasan wisata lagoi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan wisata Lagoi, umumnya memiliki motivasi yaitu mengunjungi objek-objek wisata di Kawasan wisata Lagoi. Wisatawan menyebutkan bahwa, atraksi yang terdapat belum menjadi motivasi wisatawan dalam berwisata di Kawasan Wisata Lagoi. Pengeluaran wisatawan umumnya sekitar Rp.100.000 bagi wisatawan Lokal Pulau Bintan, sedangkan diluar Pulau Bintan Pengeluaran Wisatawan sekitar Rp.200.000. Hal ini berbeda dengan wisatawan yang menggunakan hotel sebagai tempat penginapan, pengeluaran wisatawan sekitar Rp. 1.500.000 dalam sekali kunjungan.

Kawasan wisata lagoi ramah bagi wistawan muslim serta aman dijadikan tempat melakukan kegiatan wisata, Hal terpenting adalah bahwa Kawasan wisata lagoi tidak meniru tempat wiasta lainnya, sehingga memiliki atraksi yang berbeda dari tempat wisata lainnya. Kawasan wisata ini sangat cocok untuk tipe wisatawan group atau keluarga.

Komponen daya Tarik wisata Kawasan wisata lagoi terdiri dari berbagai komponen yaitu daya Tarik, keunikan, keunggulan, poin utama penjualan, pembeda dengan produk lainnya serta manfaat yang diberikan. Tabel dibawah ini dapat terlihat masing-masing objek wisata yang terdapat di Kawasan Wisata lagoi.

Tabel 1. Komponen Daya Tarim Wisata Kawasan Lagoi

No	Objek/Daya tarik wisata	Komponen					
		Daya	Keunikan	Keunggulan	Poin	Pembeda	Manfaat

		tarik			utama penjualan		
1	Treasure bay	√	√	√			
2	Lagoi bay	√	√		√		
3	Suasana hutan yang asri	√		√		√	√
4	Banyaknya variasi objek wisata	√		√	√		
5	Resort/hotel				√	√	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, keunikan dari kawasan wisata Lagoi adalah Treasure bay dan Lagoi bay dengan poin utama penjualan yaitu Lagoi bay, banyaknya variasi objek wisata dan hotel. Hanya hotel yang tidak memiliki daya tarik bagi wisatawan domestik untuk berkunjung ke kawasan wisata Lagoi. Selanjutnya, yang memberikan manfaat yaitu suasana hutan yang asri.

Pembahasan

Kawasan wisata Lagoi yang memiliki hutan lindung sekaligus sebagai salah satu keunikan utama dari Bintang Resort sebagai destinasi wisata. Keasrian alam kawasan wisata Lagoi memberikan suasana yang berbeda bagi wisatawan, hal tersebut sesuai dengan salah satu tagline atau slogan dari Bintang Resorts yaitu escape. Kondisi geografis (Chylinska, 2022) menjadi salah satu indikator wisata escape, dimana untuk mencapai objek wisata seperti pantai Lagoi Bay wisatawan membutuhkan kurang lebih 11 km perjalanan dari post utama kawasan wisata Lagoi, perjalanan menuju pantai tersebut wisatawan disuguhkan dengan hutan lindung yang hijau dan rimbun.

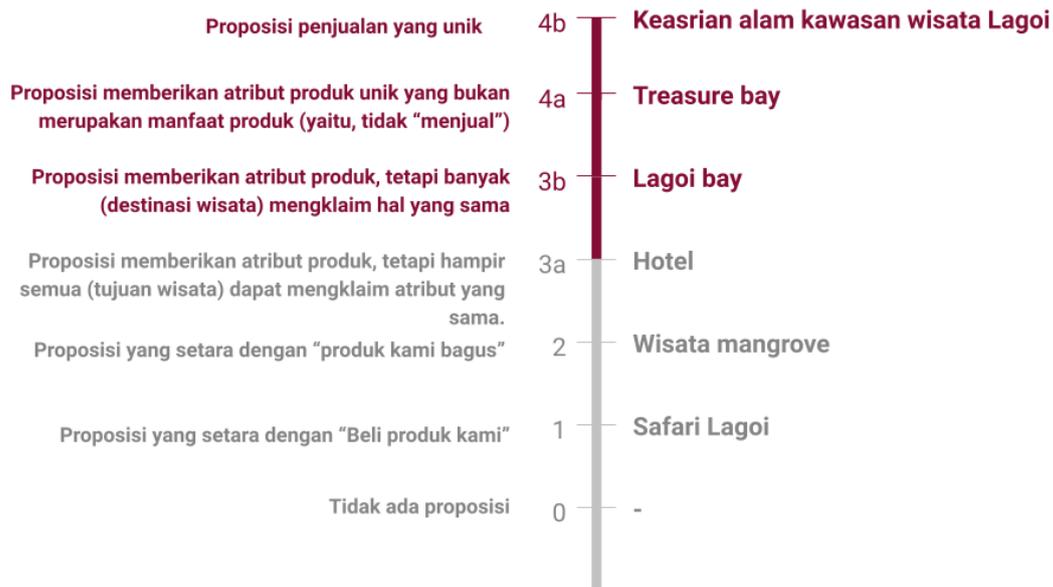
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cohen (2010) bahwa escape merupakan salah satu motivasi wisatawan atau faktor pendorong melakukan kegiatan wisata. Selain keasrian alam kawasan wisata Lagoi, keunikan dari kawasan wisata Lagoi adalah pantai lagoi bay yang bersih dan kolam renang terbesar se-Asia Tenggara. Sayangnya wisata mangrove dan safari lagoi belum menjadi daya tarik wisata di kawasan wisata Lagoi.

Level proposisi memiliki rentan dari 0 sampai dengan 4b, berdasarkan gambar dibawah diketahui bahwa Keasrian alam kawasan wisata Lagoi memiliki proposisi penjualan yang unik, sehingga ini dapat menjadi brand dari kawasan wisata Lagoi. Menjaga alam serta melestarikannya berhasil dilakukan oleh Bintang Resorts dimana saat ini menjadi penjualan yang unik di mata wisatawan domestik. Menjaga alam tetap asri adalah keunikan utama dan dapat langsung dirasakan oleh wisatawan. Selain itu, alam yang terjaga adalah hal terpenting dari keberlanjutan Kawasan Wisata Lagoi (Budiani, 2018).

Pada prosisi 4a yaitu proposisi memberikan atribut produk unik yang bukan merupakan manfaat produk yaitu menjual adalah treasure bay. Menurut wisatawan domestik, kolam renang terbesar se-Asia Tenggara yang terletak di Kawasan Wisata Lagoi menjadi nilai jual yang tinggi untuk menarik kunjungan wisatawan. Treasure bay ini adalah yang dapat dijadikan alat utama dalam mempromosikan keunikan yang dimiliki oleh Kawasan Wisata Lagoi. Hal paling penting dalam promosi adalah mulut ke mulut, dimana wisatawan menceritakan secara langsung pengalaman saat menikmati atraksi wisata di treasure bay yang menarik wisatawan lainnya berkunjung dan menjadi nilai jual utama (Yofina Mulyati, 2019).

Pantai lagoi bay juga memberikan nilai atribut proposisi tiga tingkat teratas, sayangnya banyak pihak yang dapat mengklaim objek wisata seperti pantai Lagoi Bay sehingga pantai lagoi bay saja tidak cukup untuk menjadi proposisi penjualan yang unik di kawasan wisata lagoi.

Sedangkan hotel, wisata mangrove dan safari lagoi, merupakan produk yang bagus dikembangkan di kawasan wisata Bintang Resorts tetapi tidak menjadikan kawasan tersebut kawasan yang unik. Wisatawan domestik belum tertarik untuk mengunjungi kawasan wisata Lagoi jika hanya terdapat hotel, wisata mangrove dan safari lagoi.



Gambar 1. Level Proposisi Kawasan Wisata Lagoi

KESIMPULAN

Kawasan wisata lagoi dengan memperluas pasar wisatawan ke wisatawan domestik memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan strategi promosi. Hal tersebut dapat dimulai dari keunikan yang dimiliki oleh Bintang Resort. Tantangan yang dimiliki oleh Bintang Resort sebagai kawasan wisata adalah aksesibilitas dan transportasi baik di dalam dan di luar kawasan. Dari segi keunikan, hal yang sangat menonjol yaitu keindahan alam dari kawasan wisata Lagoi yang asri, dengan hutan lindung didukung terdapatnya kolam renang terbesar se-Asia Tenggara, serta pantai Lagoi bay yang bersih.

Sehingga, dari hasil penelitian ini belum diperlukan pengembangan produk yang lebih bervariasi, tetapi dipelrukannya suatu sistem yang terintegrasi antara satu atraksi wisata dengan atraksi wisata lainnya. Sehingga, setiap atraksi wisata memiliki keunikan tersendiri, tujuannya adaah agar rupiah dapat merata di araksi-atraksi wisata di kawasan wisata Lagoi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, S., Umiyati, U., & Wulandari, S. (2022). Analisis Promotion, Product, Price, Dan Place Pada Destinasi Wisata Telaga Claket Wonogiri. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(2), 148-154.
- Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., ... & Kusmiati, Y. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170-176.
- Cohen, S. A. (2010). Chasing a myth? Searching for 'self' through lifestyle travel. *Tourist studies*, 10(2), 117-133.
- Chylińska, D. (2022). Escape? But where? About 'escape tourism'. *Tourist Studies*, 22(3), 262-289.
- Jack Trout (2016). Positioning the battle for mind. New York Warner Books
- Meilinda, A., Hairunisa & Kezia A.,S (2018). Analisis Unique Selling proposition pada kegiatan Promosi Rumah Makan Ayam Geprek Express, *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6 (2), 28-42
- Nasution, M. Nur. (2010). Manajemen Mutu Terpadu. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.)*. Jakarta: PT Alex Media Komputido

Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 13(1).