

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan menjelaskan analisis pariwisata ikonik di Kecamatan Lembang dan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata ikonik di Kecamatan Lembang.

4.1 Profil Pariwisata

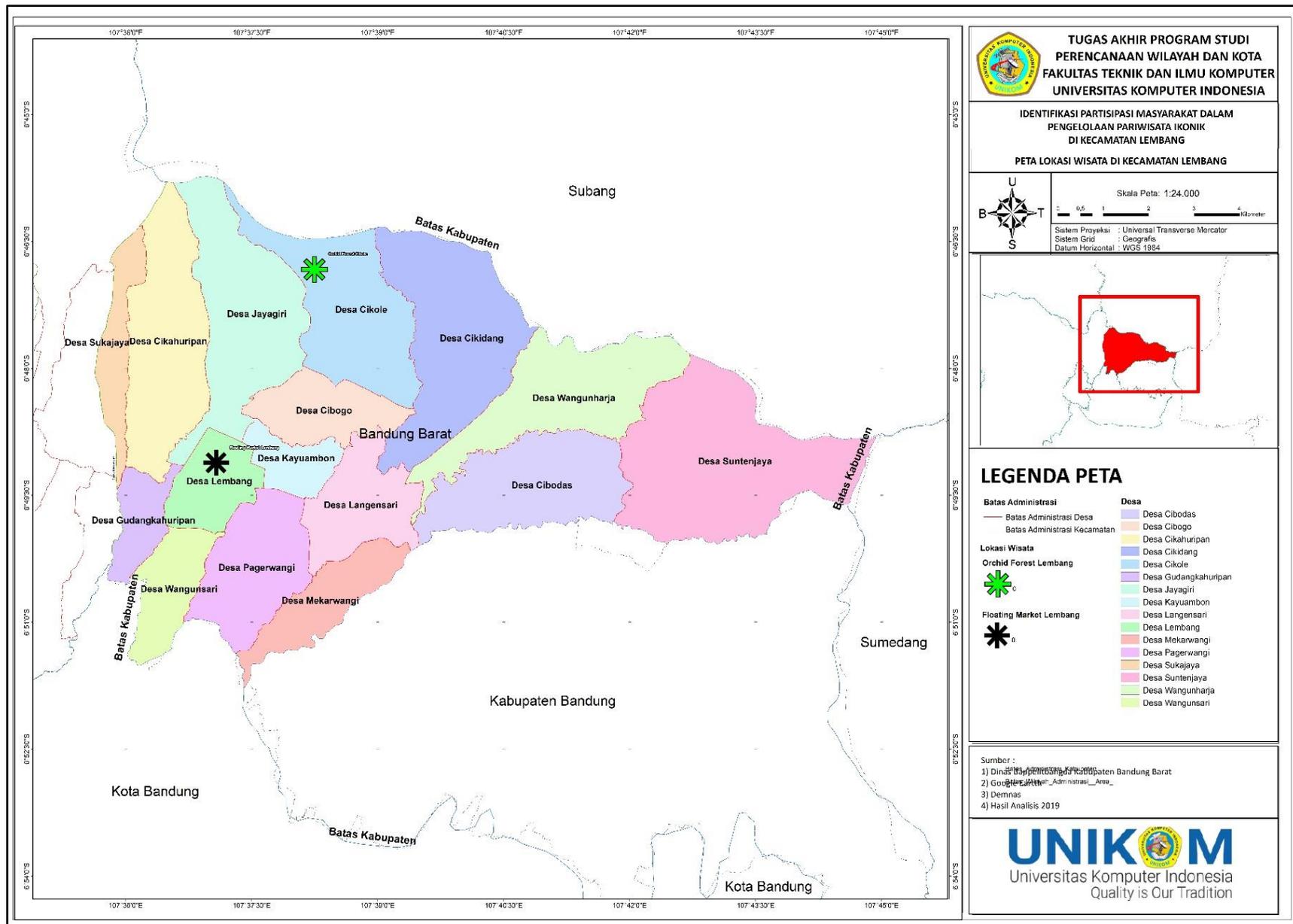
4.1.1 Lokasi Wisata

Kecamatan Lembang memiliki potensi pariwisata yang sangat besar. Antara satu wisata dengan wisata yang lain pun bersaing untuk menarik kunjungan wisatawan ke destinasi-destinasi yang ditawarkan. Di dalam destinasi-destinasi wisata terdapat didalamnya meliputi daya tarik wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, aksesibilitas dan masyarakat menjadi sumber berkembangnya satu destinasi.

Pariwisata di Kecamatan Lembang sebagian besar didominasi oleh objek wisata alam. Menurut Afriza, Sastrayuda, dan Sedarmayanti (2018) daya tarik wisata alam dapat dijelaskan meliputi :

1. Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam wilayah perairan laut yang berupa bentangan pesisir pantai, bentangan laut, kolom air, dan dasar laut.
2. Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan yang berupa pegunungan dan hutan alam/taman Nasional/taman wisata/taman hutan raya, perairan sungai dan danau, pertanian, bentangan alam khusus.

Dibawah ini akan dijelaskan peta lokasi wisata di Kecamatan Lembang dengan daya tariknya yaitu wisata alam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :



Gambar 4. 1 Peta Lokasi Wisata di Kecamatan Lembang

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat dua lokasi wisata penelitian yaitu wisata Floating Market yang berada di Desa Lembang dan wisata Orchid Forest yang berada di Desa Cikole. Peneliti mengambil studi kasus wisata Floating Market dan Orchid Forest berdasarkan Pembangunan Pariwisata 3A yaitu Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Jika dilihat dari Pembangunan Pariwisata 3A wisata Floating Market dan Orchid Forest sudah dapat memenuhi ketiga kriteria tersebut.

4.1.2 Wisata Floating Market

Floating Market Lembang adalah objek wisata pasar terapung yang baru dibuka di penghujung tahun 2012. Floating Market Lembang dahulunya merupakan tempat pemancingan Situ Umar, salah satu situ/ danau yang masih bertahan di wilayah Lembang, Bandung Utara. Dengan konsep wisata yang unik yaitu perpaduan antara wisata kuliner, *fashion*, dan taman rekreasi alam, Floating Market Lembang dengan cepat mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati segala fasilitas yang disediakan. Berada dalam kawasan seluas 7,2 hektar, Floating Market Lembang memiliki konsep seperti sebuah desa yang memiliki danau. Disekitarnya terdapat *gazebo*, pusat jajanan, kebun *strawberry* dan, sayuran, *factory outlet*, wahana air, taman kelinci dan taman angsa. Untuk wisata pasar terapungnya dilengkapi dengan 32 perahu yang menyajikan berbagai macam makanan tradisional seperti jagung bakar, colenak, tempe mendoan, duren bakar, ketan bakar, dan masih banyak lagi pilihan makanan lainnya. Untuk segala transaksi di Floating Market Lembang ini harus menggunakan koin. Pengunjung dapat membeli koin di *counter* penukaran koin yang tersedia. Koin tersebut terdiri dari koin seharga Rp 5.000 hingga Rp 50.000.

Yang membuat lokasi wisata ini menarik adalah pasar terapung yang menyediakan beragam kuliner tradisional Jawa Barat dan juga menjadi satu-satunya objek wisata di Bandung sehingga cukup menarik perhatian. Hal tersebut dapat menjadi ciri khas tersendiri dan menjadi keunikan di lokasi wisata Floating Market. Selain pasar terapung Floating Market juga menyediakan berbagai atraksi wisata berdasarkan informasi dari pengelola dan pengamatan langsung akan dijelaskan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Atraksi Wisata Floating Market

| No | Nama Wisata | Jenis Wisata | Atraksi Wisata | Informasi Atraksi |
|----|-----------------|---------------|---------------------------|---|
| 1 | Floating Market | Wisata buatan | Perahu air dan sepeda air | Merupakan atraksi wisata air yaitu perahu air dan sepeda air yang berada di sekitaran pasar terapung. |
| | | | Kota Mini | Merupakan objek wisata yang dirancang sebagai wisata edukasi yang ditujukan kepada pengunjung wisata dengan kategori anak-anak. Yang didalamnya terdapat pembelajaran seperti bagaimana caranya untuk menjadi chef, bagaimana caranya untuk menjadi petugas pemadam kebakaran, dll. |
| | | | Hijab Swimming Pool | Merupakan salah satu pilihan atraksi dengan wahana kolam renang yang berada di wisata Floating Market. |
| | | | Rainbow Garden | Merupakan taman yang menawarkan kebun/taman bunga cantik berwarna-warni pelangi. |
| | | | Kampung Jepang Kyotoku | Merupakan taman yang terdapat di Floating Market dengan konsep seperti berada di Jepang dengan wahana berfoto menggunakan pakaian khas Negara Jepang. |
| | | | Taman kelinci dan kambing | Merupakan objek wisata yang dirancang yang didalamnya terdapat taman bermain anak dengan hewan seperti kelinci dan kambing. |

Sumber : Hasil analisis 2019

4.1.3 Wisata Orchid Forest

Wisata Orchid Forest berlokasi di Desa Cikole Kecamatan Lembang tepatnya di Jalan Raya Tangkuban Parahu Km 8. Orchid Forest berdiri pada Agustus 2017 dengan total luas kawasan yakni 10.4 ha. Secara geografis letak Orchid Forest Cikole Lembang berada pada ketinggian 1500 m diatas permukaan laut (DPL). Keunikan dari wisata Orchid Forest adalah memadukan keindahan hutan pinus di kawasan hutan lindung KPH Lembang dengan ditunjang dengan keindahan tanaman anggrek. Orchid Forest dirancang sebagai wisata dengan pusat budidaya, konservasi, dan penangkaran bunga anggrek. Pembangunan kawasan wisata dengan keindahan bunga anggrek ini terinspirasi dari jumlah jenis anggrek di Indonesia yang mencapai 1/6 dari jenis anggrek yang ada di dunia. Selain hutan

pinus atraksi wisata yang terdapat di Orchid Forest Cikole berdasarkan informasi pengelola dan pengamatan diantaranya akan dijelaskan pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Atraksi Wisata Orchid Forest

| No | Nama Wisata | Jenis Wisata | Atraksi Wisata | Informasi Atraksi |
|----|---------------|--------------|-----------------|--|
| 1 | Orchid Forest | Wisata alam | Pine Kitchen | Merupakan tempat menjual makanan dan minuman dengan tema out door terpisah dari pusat penjualan dan makanan di kawasan ini |
| | | | Rabbit Forest | Merupakan taman yang di bentuk menyerupai hutan mini. Didalamnya disediakan taman bermain untuk anak berisi hewan kelinci |
| | | | Outbond area | Terdiri dari wahanan permainan jembatan kayu, Flying fox, High rope, dan Zipcoster. Wahana-wahana tersebut berada di tengah hutan pinus. |
| | | | Garden of Light | Merupakan area yang berisi kumpulan bunga dari material Fiber optic dan ditata secara berpola sehingga pengunjung dapat berinteraksi. |
| | | | Apasia Coffe | Merupakan kedai kopi dengan suasana hutan pinus yang menyediakan berbagai lopi dari Indonesia |
| | | | Taman Anggrek | Merupakan taman yang berisikan beberapa jenis anggrek langka. |

Sumber : Hasil analisis 2019

4.2 Analisis Pariwisata Ikonik di Kecamatan Lembang

Wisata ikon adalah suatu tempat wisata yang memiliki aset alami atau buatan yang diterima luas oleh pengunjung sebagai tempat wisata penting dan mendapat pengalaman setelahnya. Pariwisata ikon pada dasarnya menggunakan keunikan sebagai strategi pemasaran. Atraksi pariwisata ikonik memiliki 5 jenjang yang telah mencapai “sacred state” yaitu meliputi adanya identifikasi sumber daya, penekanan pemasaran artinya memaksimalkan kualitas produk, interpretasi, adanya penjualan, dan penggunaan komunitas yang besar (Becken, 2014). Sedangkan berdasarkan hasil wawancara di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menghasilkan informasi bahwa pembangunan pariwisata harus memenuhi 3A yaitu atraksi, amenitas, dan aksesibilitas. Pembangunan pariwisata juga harus melahirkan multiplayer effect bagi masyarakat setempat. Sedangkan istilah pariwisata ikonik bukanlah trend akan tetapi sebuah identitas dari suatu

wilayah yang mendapat pengalaman setelahnya dan adanya proses re-calling bagi pengunjung.

4.2.1 Wisata Floating Market

4.2.1.1 Berdasarkan Kriteria Pariwisata Ikonik

Wisata Floating Market dapat dikatakan pariwisata Ikonik karena wisata Floating Market mampu memenuhi kriteria Becken (2014) yang akan dijelaskan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Floating Market Sebagai Pariwisata Ikonik Berdasarkan Kriteria

| No | Pariwisata | Jenis Wisata | Kriteria | Memenuhi | Penjelasan |
|----|---------------|--------------|------------------------------------|----------|---|
| 1 | Orchid Forest | Buatan | 1. Identifikasi sumberdaya | √ | Ditandai dengan memaksimalkan sumberdaya yang ada yaitu dengan memanfaatkan danau/keramba Situ Umar sebagai objek wisata. |
| | | | 2. Memaksimalkan kualitas produk | √ | Ditandai dengan menawarkan atraksi wisata pasar terapung dan memaksimalkan produk setempat seperti adanya atraksi wisata yaitu taman kelinci dan kambing. |
| | | | 3. Interpretasi | √ | Berdasarkan hasil kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung, sebagian besar pengunjung mengatakan mendapatkan kesan baik setelah mengunjungi wisata Floating Market. |
| | | | 4. Komersial | √ | Ditandai dengan memperdagangkan objek wisata buatan dengan menawarkan pasar terapung sebagai daya tariknya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai 200 pengunjung di hari-hari biasa dan pada hari-hari libur mencapai 1.000-2.000 pengunjung. |
| | | | 5. Penggunaan Komunitas yang Besar | | |

Sumber : Hasil analisis 2019

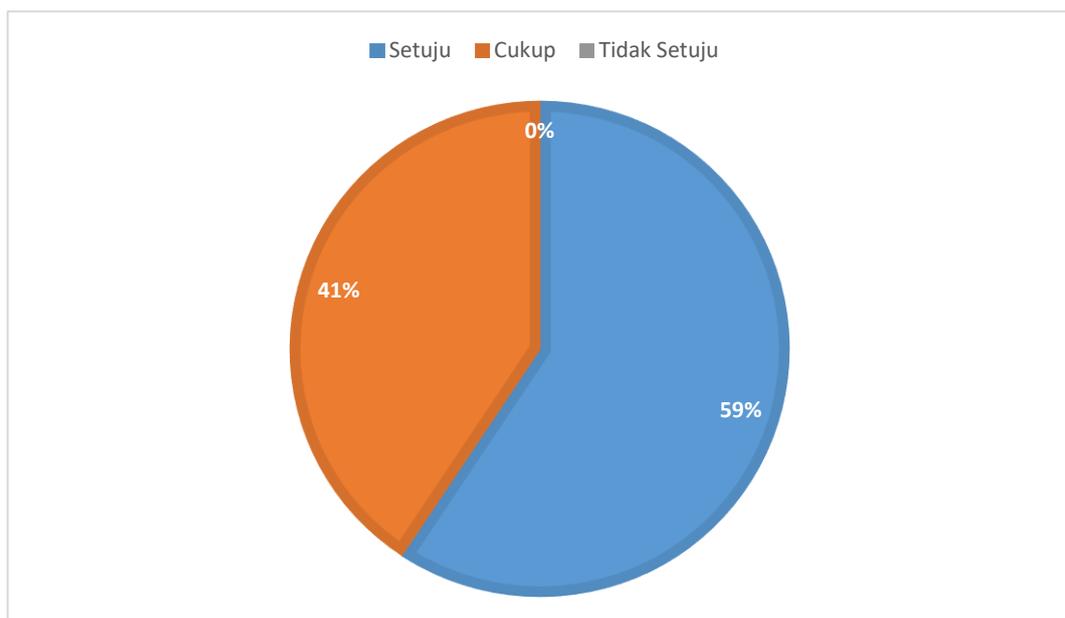
Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa Floating Market dapat memenuhi kriteria pariwisata ikonik 4 (empat) dari 5 (lima) kriteria menurut Becken (2014). Yang dimana wisata Floating Market dapat memenuhi kriteria pariwisata ikonik yaitu dari identifikasi sumberdaya yang ditandai dengan memanfaatkan danau/keramba Situ Umar Lembang, memaksimalkan kualitas produk yaitu dengan menjadikan danau Situ Umar menjadikan atraksi wisata pasar terapung, interpretasi yaitu dengan memberikan kesan setelahnya yang tidak dapat dijumpai di tempat lain, dan dari kriteria komersial dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung wisata Floating Market relatif besar di hari biasa maupun hari libur. Dengan demikian wisata Floating Market dapat memenuhi empat kriteria wisata ikonik yang dibuktikan dari pemanfaatan danau/keramba Situ Umar, adanya atraksi wisata pasar terapung sebagai daya tariknya yang tidak dapat ditemui di tempat lain, dan dari banyaknya jumlah pengunjung.

4.2.1.1 Berdasarkan Pendapat Berbagai Narasumber

Untuk memperkuat analisis pariwisata ikonik, disini juga akan dipaparkan data pendukung seperti hasil wawancara dengan pengelola pariwisata dan persepsi pengunjung mengenai pariwisata ikonik.

1. Floating Market Sebagai Icon Wisata di Kecamatan Lembang

Berdasarkan persepsi pengunjung tentang wisata Floating Market sebagai ikon wisata di Kecamatan Lembang. Akan dijelaskan pada gambar 4.2 dibawah ini.

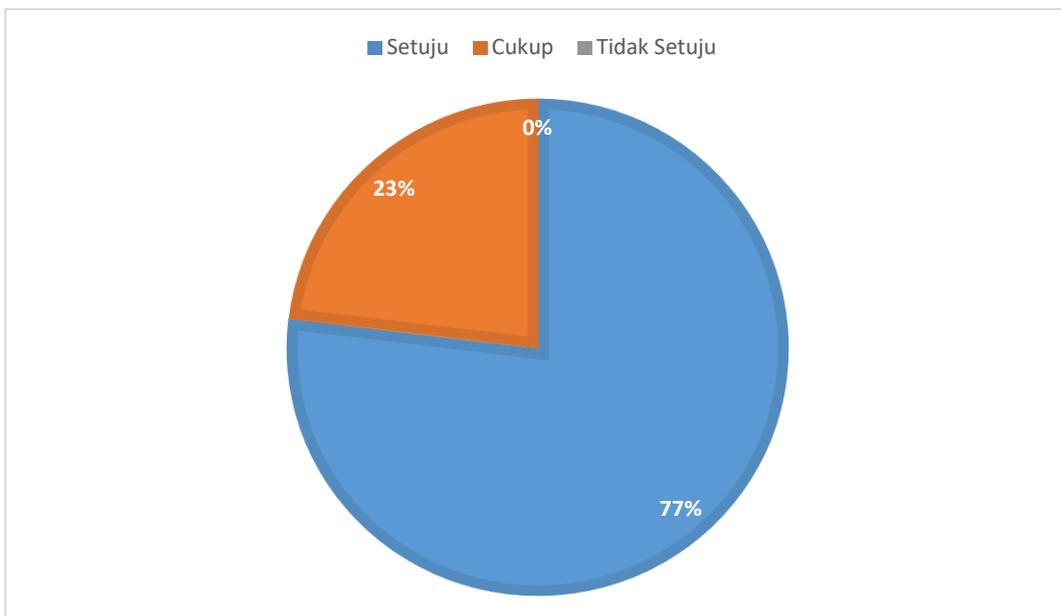


Gambar 4. 2 Persepsi Pengunjung Mengenai Floating Market Sebagai Icon Wisata di Kecamatan Lembang

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa dari 30 responden sebanyak 59% atau 18 responden mengatakan setuju bahwa wisata Floating Market sebagai salah satu icon wisata di Kecamatan Lembang dan sebanyak 41% atau 12 responden mengatakan cukup setuju bahwa wisata Floating Market sebagai salah satu icon wisata di Kecamatan Lembang. Maka, berdasarkan data dari persepsi pengunjung wisata Floating Market dapat dikatakan sebagai salah satu icon wisata di Kecamatan Lembang.

2. Floating Market Sebagai Wisata Populer di Kecamatan Lembang

Informasi mengenai wisata ikonik juga dapat di peroleh secara langsung dari seseorang atau sekelompok orang menyebutkan suatu daerah/kota. Contohnya seperti menyebutkan Negara India maka Taj Mahal menjadi pengakuan sebagian besar orang bahwa Taj Mahal adalah ikon dan menjadi wisata populer dari Negara India. Dengan demikian, pada gambar 4.3 di bawah ini akan dijelaskan persepsi pengunjung mengenai wisata Floating Market menjadi salah satu wisata yang populer di Kecamatan Lembang.



Gambar 4. 3 Persepsi Pengunjung Mengenai Floating Market Sebagai Wisata Populer di Kecamatan Lembang

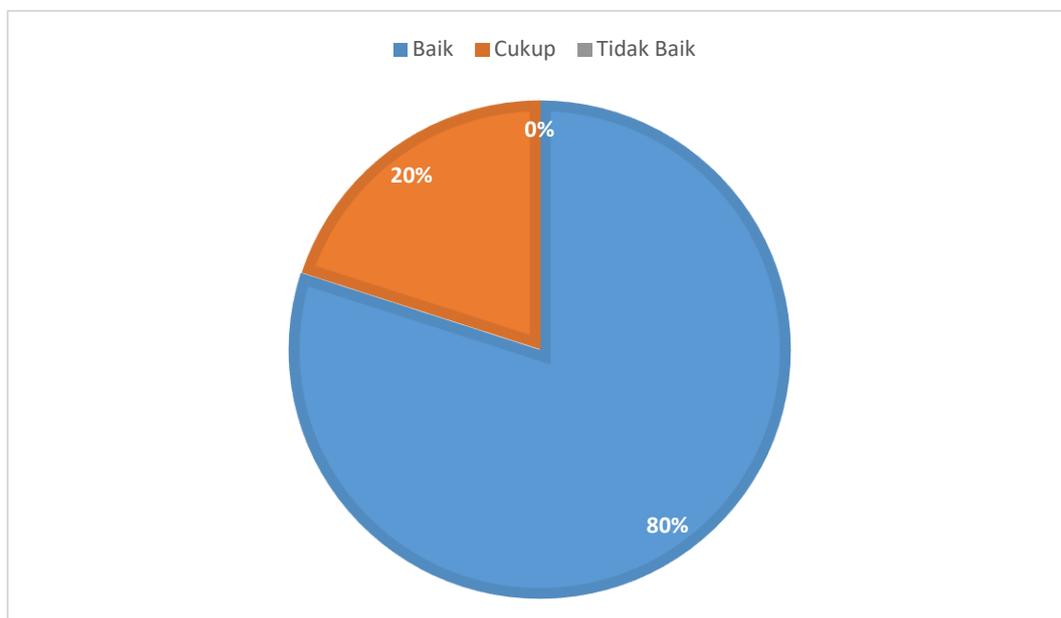
Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar 4.3 di atas menjelaskan bahwa dari 30 responden sebanyak 77% atau 23 responden mengatakan setuju bahwa wisata Floating Market sebagai wisata populer di Kecamatan Lembang dan sebanyak 23% atau 7 responden

mengatakan cukup setuju bahwa wisata Floating Market sebagai wisata populer di Kecamatan Lembang. Maka berdasarkan data dari persepsi pengunjung wisata Floating Market dapat dikatakan wisata yang populer di Kecamatan Lembang.

3. Kesan Setelah Mengunjungi Wisata Floating Market

Pariwisata ikonik juga dapat dikatakan mengandung interpretasi kepada pengunjung. Interpretasi adalah kesan baik yang diberikan wisata kepada wisatawan dan biasanya adanya proses re-calling setelahnya. Pada gambar 4.4 di bawah ini akan dijelaskan grafik persepsi pengunjung mengenai kesan yang baik setelah mengunjungi wisata Floating Market.



Gambar 4. 4 Persepsi Pengunjung Mengenai Kesan Setelah Mengunjungi Wisata Floating Market

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar 4.4 di atas menjelaskan bahwa dari 30 responden sebanyak 80% atau sebanyak 24 responden mengatakan mendapatkan kesan baik terhadap wisata Floating Market dan sebanyak 20% atau sebanyak 6 responden mengatakan cukup mendapatkan kesan terhadap wisata Floating Market

Selain informasi pendukung dari persepsi pengunjung. Di sini juga akan disampaikan informasi dari pengelola wisata Floating Market. Floating Market dikatakan ikonik wisata di Kecamatan Lembang karena dari konsep dan tempat. Konsep dengan pasar terapung dan tempatnya yang strategis berada di pusat Kecamatan Lembang yang tentunya memenuhi pembangunan pariwisata 3A maka

pengelola mengatakan bahwa Floating Market dapat dikatakan wisata ikon yang terdapat di Kecamatan Lembang.

Dengan demikian, dari keseluruhan hasil analisis dari kriteria pariwisata ikonik dan persepsi masyarakat menghasilkan bahwa wisata Floating Market dapat dikatakan wisata ikonik yang memenuhi 4 (empat) dari 5 (lima) kriteria pariwisata ikonik dan persepsi masyarakat yang menggunakan beberapa variabel dapat menjawab bahwa wisata Floating Market dapat dikatakan salah satu wisata ikon di Kecamatan Lembang.

4.2.2 Wisata Orchid Forest

4.2.2.1 Berdasarkan Kriteria Pariwisata Ikonik

Wisata Orchid Forest dapat dikatakan pariwisata Ikonik karena wisata Orchid Forest mampu memenuhi kriteria Becken (2014) yang akan dijelaskan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4

Orchid Forest Sebagai Pariwisata Ikonik Berdasarkan Kriteria

| No | Pariwisata | Jenis Wisata | Kriteria | Memenuhi | Penjelasan |
|----|---------------|--------------|----------------------------------|----------|---|
| 1 | Orchid Forest | Alam | 1. Identifikasi sumberdaya | √ | Ditandai dengan memaksimalkan sumberdaya yang ada yaitu dengan memanfaatkan Kawasan Pangkuan Hutan Lembang sebagai wisata alam. |
| | | | 2. Memaksimalkan kualitas produk | √ | Ditandai dengan menawarkan atraksi wisata yang berhubungan dengan alam seperti taman anggrek dan rabbit forest. |
| | | | 3. Interpretasi | √ | Berdasarkan hasil kuesioner yang ditujukan kepada pengunjung, sebagian besar pengunjung mengatakan mendapatkan kesan baik setelah mengunjungi wisata Orchid Forest. |
| | | | 4. Komersial | √ | Ditandai dengan memperdagangkan objek wisata bertema wisata alam. Hal tersebut juga dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang mencapai 1.000 pengunjung di setiap harinya. Artinya dari kriteria komersial |

| No | Pariwisata | Jenis Wisata | Kriteria | Memenuhi | Penjelasan |
|----|------------|--------------|------------------------------------|----------|---|
| | | | | | wisata Orchid dapat memenuhi kriteria tersebut dilihat dari jumlah pengunjung. |
| | | | 5. Penggunaan Komunitas yang Besar | √ | Ditandai dengan adanya hubungan kerjasama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Cikole yang memiliki wewenang terhadap pembangunan wisata di Kawasan Pangkuan Hutan Lembang. |

Sumber : Hasil analisis 2019

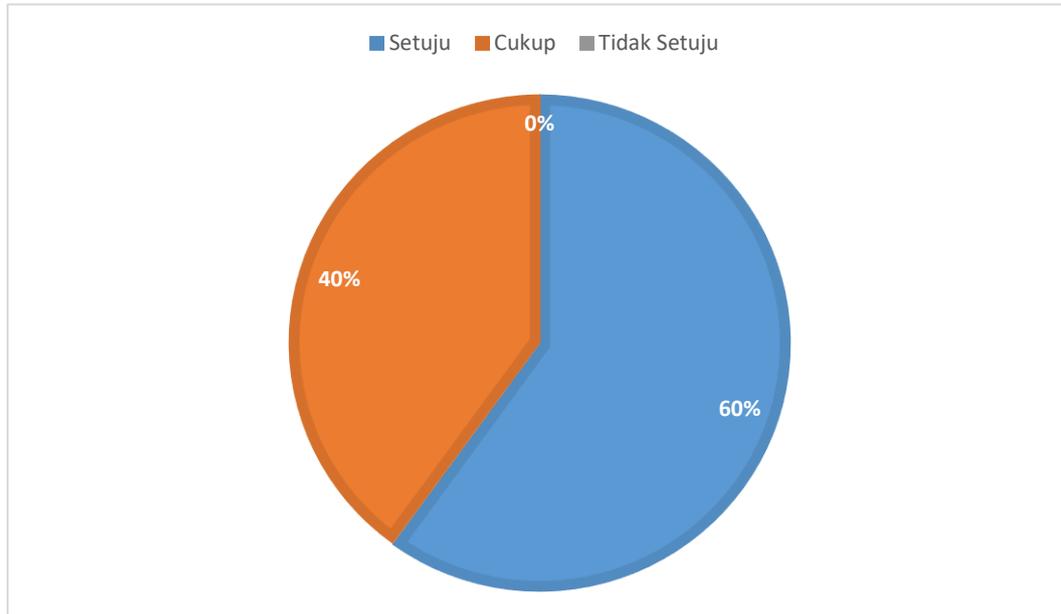
Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa wisata Orchid Forest dapat memenuhi 5 (lima) kriteria pariwisata ikonik menurut Becken (2014). Yaitu diantaranya adalah identifikasi sumberdaya yang ditandai dengan sumberdaya alam yang berada di Kawasan Pangkuan Hutan Lembang tepatnya berada di Desa Cikole, memaksimalkan kualitas produk yaitu ditandai dengan menawarkan atraksi wisata alam dan adanya pula taman anggrek, interpretasi yaitu memberikan kesan setelahnya. Berdasarkan data statistik pengunjung wisata Orchid Forest sebagian besar pengunjung berasal dari kota metropolitan maka dengan kriteria interpretasi yaitu dapat memenuhi kriteria karena memberikan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain atau diperkotaan. Dari kriteria komersial ditandai dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mencapai 1.000 pengunjung di setiap harinya yang artinya wisata Orchid Forest merupakan wisata ikonik maupun wisata yang berskala besar jika dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung. Dan kriteria penggunaan komunitas yang besar ditandai dengan adanya hubungan kerjasama dengan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Cikole yang memiliki wewenang terhadap pembangunan wisata di Kawasan Pangkuan Hutan Lembang. Dengan demikian, berdasarkan kelima kriteria yang ada Orchid Forest dapat memenuhi kriteria tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa Orchid Forest merupakan salah satu wisata ikon di Kecamatan Lembang.

4.2.2.2 Berdasarkan Pendapat Berbagai Narasumber

Di bawah ini akan dipaparkan informasi pendukung pariwisata ikonik dari persepsi pengunjung dan pengelola wisata.

1. Orchid Forest Sebagai Icon Wisata di Kecamatan Lembang

Untuk persepsi pengunjung tentang wisata Orchid Forest sebagai salah satu icon wisata di Kecamatan Lembang dapat di lihat pada gambar 4.5 di bawah ini.



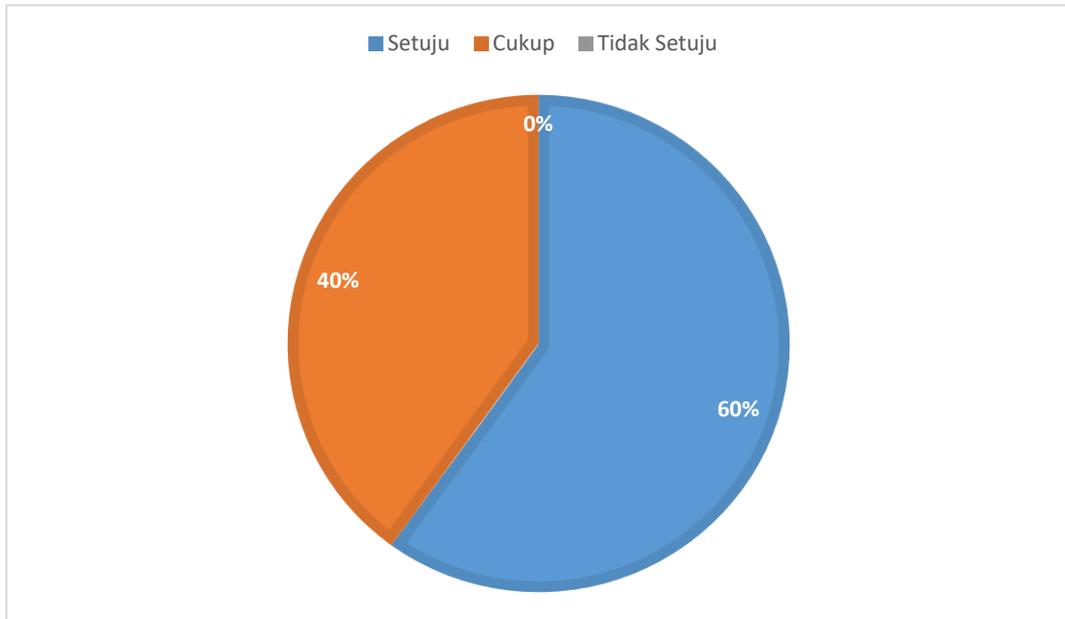
Gambar 4. 5 Persepsi Pengunjung Mengenai Orchid Forest Sebagai Icon Wisata di Kecamatan Lembang

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas dijelaskan bahwa dari 30 responden sebanyak 60% atau 18 responden mengatakan setuju Orchid Forest sebagai icon wisata di Kecamatan Lembang dan sebanyak 40% atau 12 responden mengatakan cukup setuju Orchid Forest sebagai icon wisata di Kecamatan Lembang. Maka berdasarkan informasi dari persepsi pengunjung wisata Orchid Forest menjadi wisata ikonik di Kecamatan Lembang.

2. Orchid Forest Sebagai Wisata Populer di Kecamatan Lembang

Selain persepsi pengunjung mengenai wisata Orchid Forest sebagai icon wisata di Kecamatan Lembang. Adapun persepsi pengunjung yang lainnya yaitu mengenai wisata Orchid Forest merupakan salah satu wisata yang populer di Kecamatan Lembang yang akan dijelaskan pada gambar 4.6 di bawah ini.



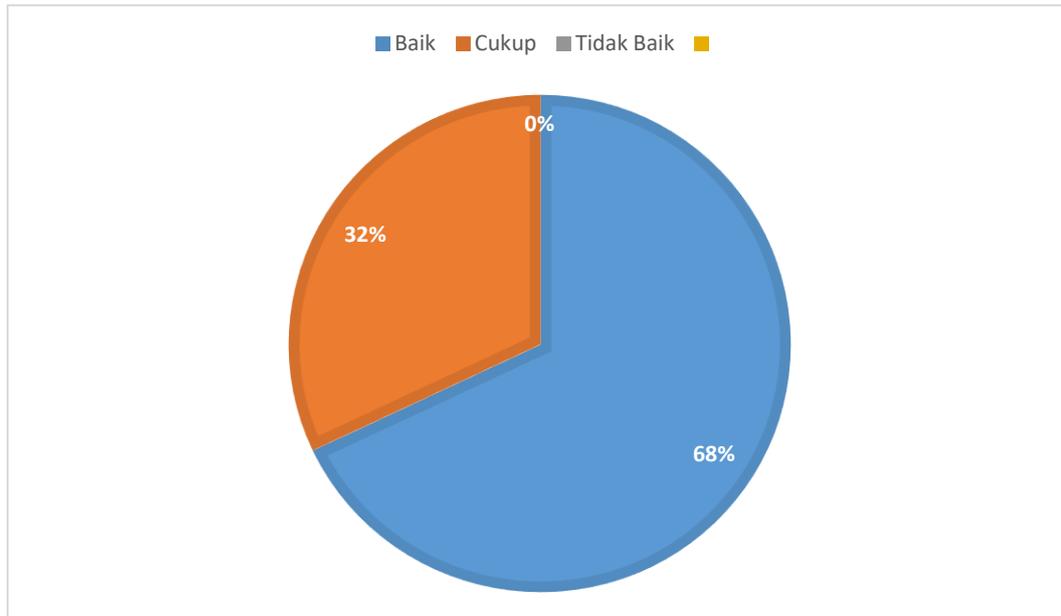
Gambar 4. 6 Persepsi Pengunjung Mengenai Orchid Forest Sebagai Wisata Populer di Kecamatan Lembang

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa sebanyak 30 responden sebanyak 60% atau 18 responden mengatakan setuju bahwa wisata Orchid Forest sebagai salah satu wisata yang populer di Kecamatan Lembang dan sebanyak 40% atau 12 responden mengatakan cukup setuju bahwa wisata Orchid Forest sebagai salah satu wisata yang populer di Kecamatan Lembang. Maka berdasarkan data dari persepsi pengunjung wisata Orchid Forest dapat dikatakan wisata yang populer di Kecamatan Lembang.

3. Kesan Setelah Mengunjungi Wisata Orchid Forest

Adapun variabel persepsi pengunjung selanjutnya yaitu mengenai kesan yang diberikan kepada wisatawan mengenai wisata Orchid Forest yang akan dijelaskan pada gambar 4.7 dibawah ini.



Gambar 4. 7 Persepsi Pengunjung Mengenai Kesan Setelah Mengunjungi Orchid Forest

Sumber : Hasil analisis 2019

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden sebanyak 68% atau 20 responden mengatakan mendapatkan kesan baik setelah mengunjungi Orchid Forest dan sebanyak 32% atau 10 responden mengatakan cukup mendapatkan kesan setelah mengunjungi wisata Orchid Forest

Selain yang telah dijelaskan informasi dari pengunjung di atas. Informasi selanjutnya didapatkan dari pengelola wisata Orchid Forest mengatakan bahwa wisata Orchid Forest dapat dikatakan menjadi wisata ikon di Kecamatan Lembang karena menjadi salah satu wisata yang mewakili dari wisata di kawasan hutan Cikole. Selain itu juga pengelola mengatakan bahwa adanya multiplier effect dengan adanya Orchid Forest karena 90% masyarakat bekerja di sekitar pariwisata.

Dengan demikian, dari keseluruhan hasil analisis dari kriteria pariwisata ikonik dan persepsi masyarakat menghasilkan bahwa wisata Orchid Forest dapat dikatakan wisata ikonik yang memenuhi 5 (lima) kriteria dan persepsi masyarakat yang menggunakan beberapa variabel dapat menjawab bahwa wisata Floating Market dapat dikatakan salah satu wisata ikon di Kecamatan Lembang.

4.3 Analisis Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Pariwisata

Hasil penelitian tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata ikonik di Kecamatan Lembang ditinjau dari 8 tingkatan dari Arnstein (1969) yaitu diantaranya adalah tahap manipulasi, terapi, pemberitahuan, konsultasi, penentruman, kemitraan, pendelegasian kekuasaan, dan kontrol masyarakat. Pada sub bab sebelumnya sudah dijelaskan hasil analisis mengenai apa saja wisata yang menjadi ikon Kecamatan Lembang dan sudah teridentifikasinya wisata ikonik di Lembang yaitu ada 2 wisata Floating Market, dan wisata Orchid Forest. Selanjutnya di bawah ini akan dijelaskan partisipasi masyarakat terhadap pengelolaan wisata ikonik di Kecamatan Lembang.

Hasil penelitian menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat sekitar wisata dan wawancara langsung kepada pihak pengelola wisata menghasilkan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan pariwisata di Kecamatan Lembang. Untuk menghitung tingkat partisipasi masyarakat menggunakan skala likert yaitu dengan pilihan skala tiga dengan alternatif jawaban Setuju, Cukup, dan Tidak Setuju. Jumlah kuesioner ditentukan dari jumlah penduduk yang di hitung menggunakan rumus slovin yang akan dijelaskan pada perhitungan di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

$$n = \frac{196.690}{1+(196.690^{10\%})^2}$$

$$n = \frac{196.690}{1+(196.690^{0,01})}$$

$$n = \frac{196.690}{1+(196.690 \times 0,01)}$$

$$n = 99,94$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan jumlah sampel yang digunakan untuk meneliti tingkat partisipasi masyarakat adalah sebanyak 100 sampel. Setelah

menentukan jumlah sampel yang akan digunakan selanjutnya untuk menentukan nilai interval dan grade tingkat partisipasi yaitu dengan menghitung menggunakan Rumus Interval (Rensis Likert) yang akan dijelaskan di bawah ini :

Rumus Interval

$$I = \frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Skor Skala Likert}} = I = \frac{100}{3} = 33$$

Dari perhitungan di atas menghasilkan nilai bahwa jarak interval adalah 33. Maka grade 1 nilainya adalah antara 0%-33%, grade 2 antara 34%-67%, dan grade 3 antara 68%- 100%.

Berdasarkan buku Arnstein (1969) yang berjudul *A Ladder Of Participation* mengatakan bahwa tingkat partisipasi di kelompokkan menjadi 3 yaitu tingkat yang pertama adalah tidak ada partisipasi, kedua adalah masyarakat hanya sebagai alat legitimasi dalam pembangunan, dan yang ketiga adalah partisipasi penuh atau masyarakat memegang kendali penuh atas pembangunan. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan skala likert dengan pilihan tiga skala agar mudah dalam menarik kesimpulan karena skala likert yang digunakan sama dengan tingkatan partisipasi masyarakat. Sehingga menghasilkan nilai di setiap gradenya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Grade dan Nilai Tingkat Partisipasi

| No | Grade | Nilai | Tingkatan Pembagian Partisipasi |
|----|------------|----------|--|
| 1 | Grade ke-1 | 0%-33% | Tidak ada partisipasi |
| 2 | Grade ke-2 | 34%-67% | Masyarakat hanya sebagai alat legitimasi dalam pembangunan |
| 3 | Grade ke-3 | 68%-100% | Masyarakat memegang kendali penuh atas pembangunan |

Sumber : Hasil analisis 2019

Jadi berdasarkan tabel di atas menghasilkan skoring dengan skala likert grade 1 memiliki nilai 0%-33% menunjukkan rendah atau tidak ada partisipasi, grade 2 memiliki nilai 34%-67% menunjukkan sedang atau masyarakat hanya

sebagai alat legitimasi dalam pembangunan, dan grade 3 memiliki nilai 68%-100% menunjukkan masyarakat memegang kendali penuh atas pembangunan.

Untuk mengetahui skor partisipasi dari skala likert maka perhitungannya adalah setiap satu kuesioner jumlah pilihan kriteria dikalikan dengan bobot skor likert. Bobot kriteria Setuju memiliki bobot 3, kriteria Cukup memiliki bobot 2, dan kriteria Tidak Setuju memiliki bobot 1. Selanjutnya di bagi dengan skor tertinggi dan dikalikan dengan jumlah sampel. Seperti penjelasan di bawah ini.

Kriteria x Bobot Likert

Rumus indeks %

$$\frac{\text{Total Skor}}{Y} \times 100\%$$

Keterangan :

Y = Skor maksimal

Dengan demikian, di bawah ini akan dijelaskan tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market dan wisata Orchid Forest menggunakan skoring skala likert berdasarkan nilai di setiap grade yang sudah ditentukan.

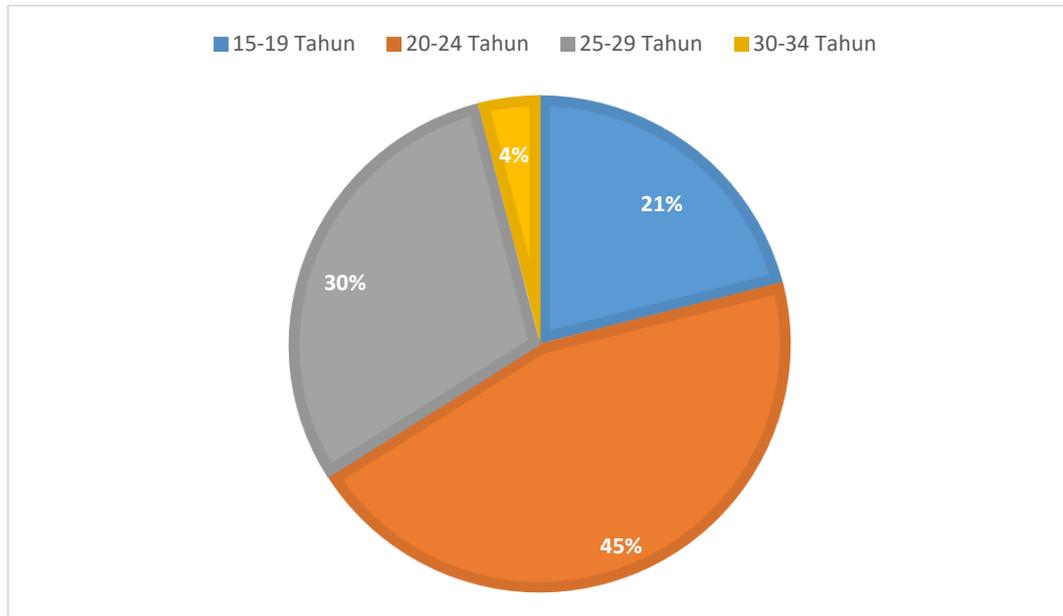
4.3.1 Wisata Floating Market

4.3.1.1 Karakteristik Masyarakat

Karakteristik masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan wisata Floating Market diantaranya adalah umur, jenis kelamin, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah penghasilan yang akan dijelaskan pada penjelasan di bawah ini:

1.Umur

Pada gambar di bawah ini akan dijelaskan umur responden yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan wisata Floating Market. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar 4.6 di bawah ini :



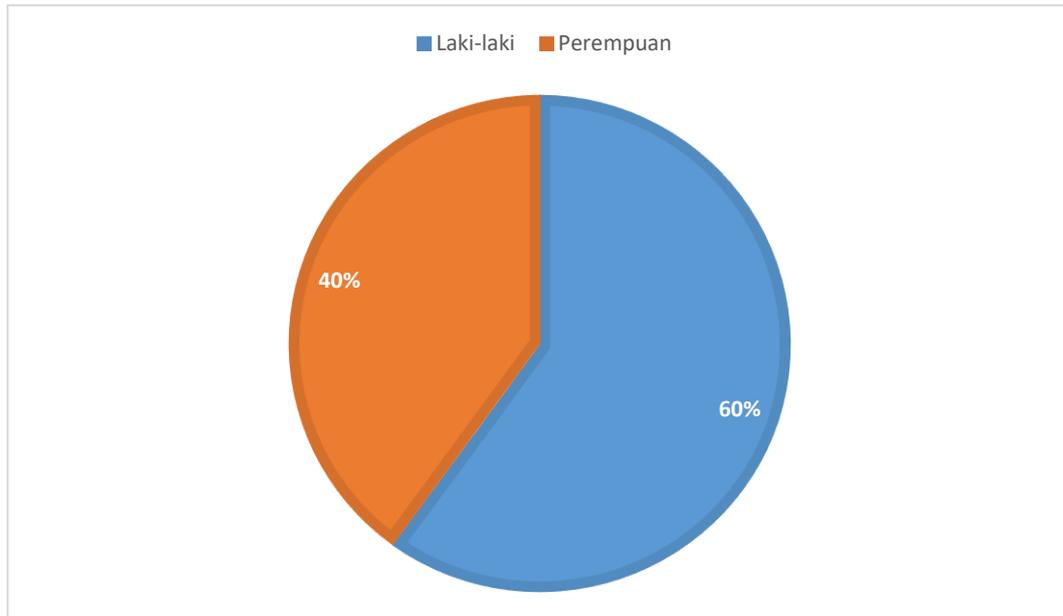
Gambar 4. 8 Grafik Persentase Umur Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa umur responden terbanyak pada umur 20-24 tahun yang berjumlah 45% atau sebanyak 27 responden, sedangkan responden paling sedikit berada pada umur 30-34 tahun yang berjumlah 4% atau 2 responden. Jadi masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Floating Market diantaranya pedagang di pasar terapung terbanyak berada pada umur 20-24 tahun.

2.Jenis Kelamin

Dibawah ini akan dijelaskan keterlibatan masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar 4.7 di bawah ini :



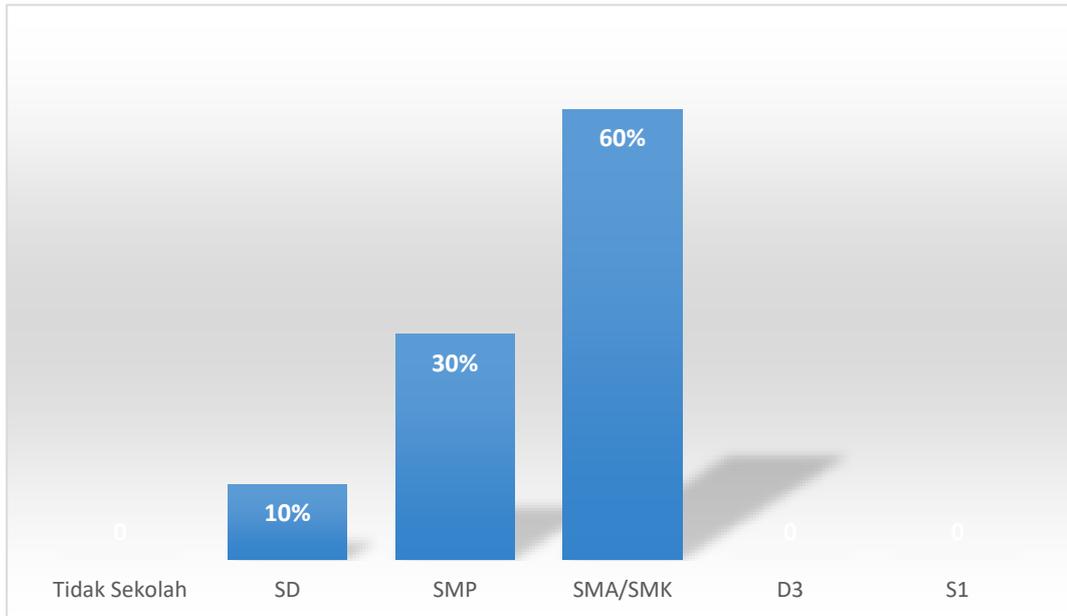
Gambar 4. 9 Persentase Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan persentase jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 60% atau sebanyak 36 responden dan jumlah responden perempuan sebanyak 40% atau sebanyak 24 responden. Maka, jenis kelamin masyarakat yang ikut terlibat dalam pengelolaan wisata Floating Market didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat. Karena semakin tingginya tingkat pendidikan maka bentuk partisipasi masyarakatnya pun levelnya semakin naik. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan responden yang berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Floating Market dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini :



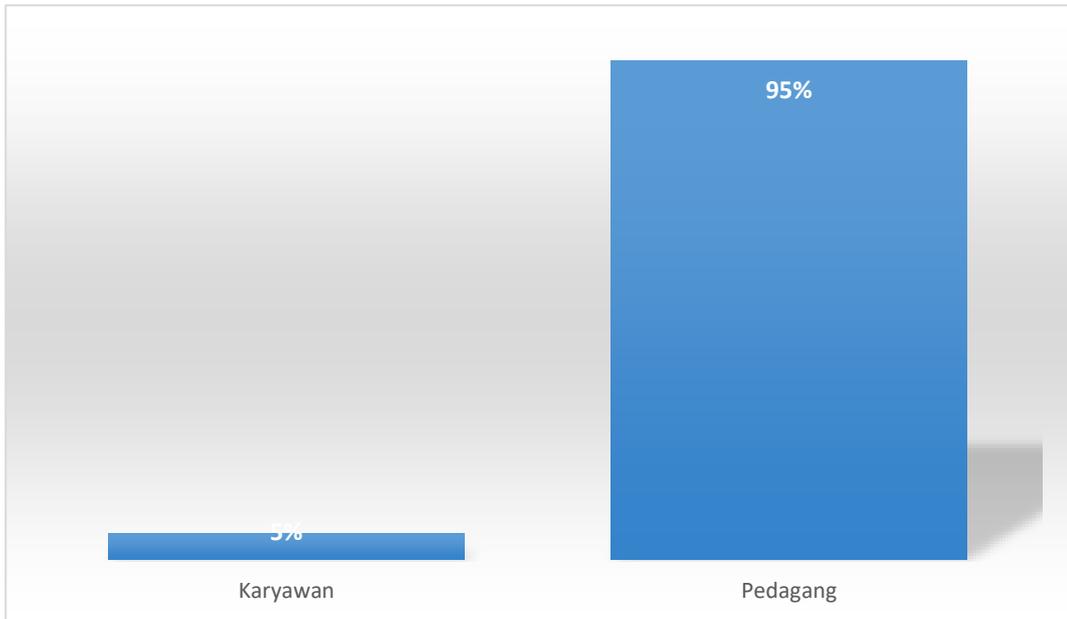
Gambar 4. 10 Grafik Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tingkat pendidikan terbanyak berada pada tingkat SMA/SMK yang mencapai 60% atau sebanyak 36 responden, tingkat SMP mencapai 30% atau sebanyak 18 responden, dan tingkat SD mencapai 10% atau sebanyak 6 responden. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market terbanyak berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK.

4.Jenis Pekerjaan

Dibawah ini akan dijelaskan jenis pekerjaan responden yang ikutserta berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Floating Market. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.9 di bawah ini:



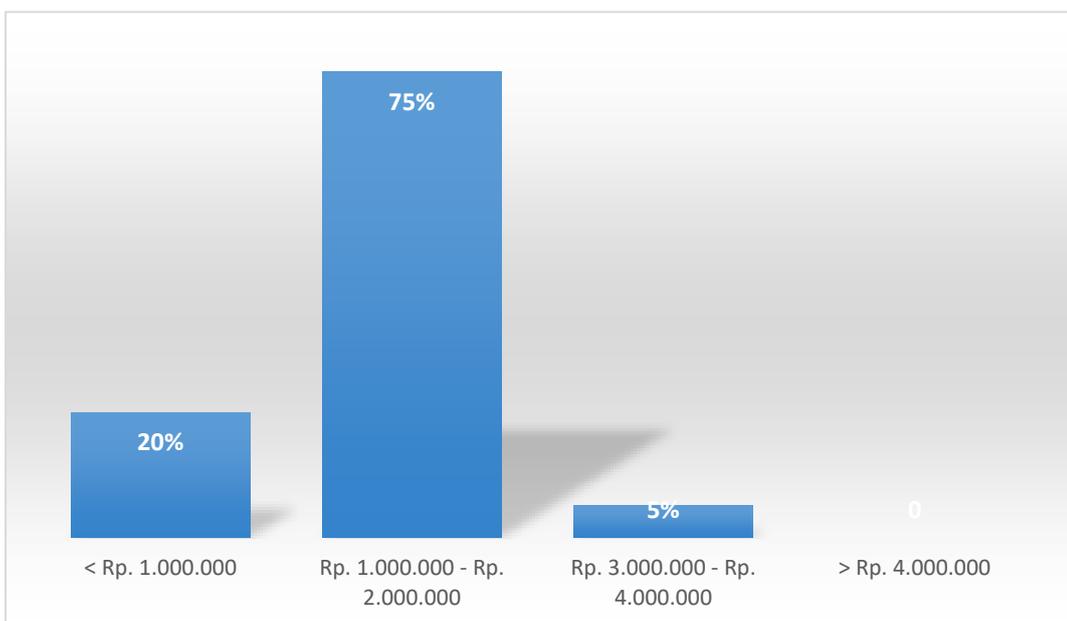
Gambar 4. 11 Grafik Jenis Pekerjaan

Sumber : Hasil analisis 2019

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan karyawan sebanyak 5% atau 3 responden dan jenis pekerjaan pedagang sebanyak 95% atau 57 responden.

5. Jumlah Penghasilan

Sasaran penelitian pada wisata Floating Market sebagian besar adalah pedagang pasar terapung maka jumlah penghasilannya pun dominan sama. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.10 di bawah ini :



Gambar 4. 12 Grafik Jumlah Penghasilan Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa sebanyak 20% atau sebanyak 12 responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, sebanyak 75% atau sebanyak 45 responden berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, dan sebanyak 5% atau sebanyak 3 responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000.

4.3.1.1 Bentuk Partisipasi Masyarakat Wisata Floating Market

Bentuk partisipasi masyarakat menurut Davis (1995) dalam Sastropoetro (1998) bentuk-bentuk partisipasi masyarakat terdiri dari pikiran, tenaga, pikiran dan tenaga, keahlian/keterampilan, barang, dan uang/harta benda. Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market berdasarkan hasil kuesioner menghasilkan nilai yang akan dijelaskan pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 13 Grafik Bentuk Partisipasi Masyarakat

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market paling besar didominasi oleh bentuk Pikiran sebanyak 80% dan bentuk partisipasi tenaga sebesar 20%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih banyak memberikan partisipasinya dalam bentuk pikiran. Pikiran yang diberikan adalah contohnya apabila ada rapat antara pengelola dengan pedagang pasar terapung, para pedagang memberikan saran maupun masukan. Sedangkan bentuk partisipasi tenaga adalah

masyarakat mendayagunakan seperti mengumpulkan beberapa perwakilan pedagang untuk melakukan rapat dengan pihak pengelola wisata Floating Market.

4.3.1.2 Proses Perhitungan Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata Floating Market

Setelah diketahui karakteristik masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan wisata Floating Market dan telah diketahui bentuk partisipasi masyarakat yang diberikan oleh masyarakat kepada pihak wisata maka selanjutnya akan dilakukan analisis tingkat partisipasi masyarakat berdasarkan perhitungan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan persentase dari setiap variabel. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Pembobotan di Setiap Tingkatan Partisipasi

| No | Grade | Tangga Partisipasi | Tingkat Partisipasi | Variabel Pernyataan | Bobot | | | Skor |
|----|-------|---------------------|--|--|--|-------|--------------|------|
| | | | | | Setuju | Cukup | Tidak Setuju | |
| 1 | 1 | Manipulasi | Tidak ada partisipasi | 1. Pemerintah/pemilik pariwisata memegang kendali penuh atas pelaksanaan pembangunan pariwisata | 11 | 18 | 1 | 37% |
| | | Terapi | | 2. Sosialisasi pembangunan pariwisata kepada masyarakat dilakukan oleh pemerintah/pemilik pariwisata | 6 | 24 | | |
| 2 | 2 | Pemberian Informasi | Masyarakat hanya sebagai alat legitimasi dalam pembangunan | 1. Masyarakat diberitahu mengenai adanya pariwisata. | 28 | 2 | | 88% |
| | | Konsultasi | | 2. Masyarakat diberitahu mengenai adanya pembangunan objek baru di lokasi wisata. | 27 | 3 | | |
| | | | | 3. Masyarakat memberikan saran atau masukan mengenai kegiatan pariwisata. | 24 | 6 | | |
| | | | | Penentraman | 4. Saran atau masukan yang diberikan masyarakat diterima oleh pengelola pariwisata/pemerintah. | 21 | 7 | |

| No | Grade | Tangga Partisipasi | Tingkat Partisipasi | Variabel Pernyataan | Bobot | | | Skor |
|--------|-------|-------------------------|--|---|--------|-------|--------------|------|
| | | | | | Setuju | Cukup | Tidak Setuju | |
| 3 | 3 | Kemitraan | Masyarakat memegang kendali penuh atas pembangunan | 1. Masyarakat ikut serta apabila ada rapat terkait pariwisata. | 20 | 5 | 5 | 40% |
| | | | | 2. Masyarakat bermusyawarah dengan pengelola pariwisata/pemerintah terkait kegiatan pariwisata. | 15 | 8 | 7 | |
| | | Pendelegasian Kekuasaan | | 3. Masyarakat membentuk kelompok untuk mengelola pariwisata. | | 4 | 26 | |
| | | | | 4. Masyarakat membuat rencana dalam pembangunan objek wisata. | 1 | 1 | 28 | |
| | | Kontrol Masyarakat | | 5. Masyarakat mengambil inisiatif sendiri secara bebas dalam mengelola pariwisata. | | | 30 | |
| | | | | 6. Masyarakat memiliki hak dalam mengontrol kegiatan pariwisata. | | | 30 | |
| Jumlah | | | | | 118 | 78 | 129 | 55% |

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan kuesioner di setiap variabel menghasilkan nilai dari tangga partisipasi yaitu manipulasi dan terapi sebesar 37%, tangga partisipasi pemberian informasi, konsultasi, dan penentrman sebesar 88%. Dan pada tangga partisipasi masyarakat dibagian kemitraan, pendelegasian kekuasaan, dan kontrol masyarakat sebesar 40%. Dengan demikian dapat dilihat total skor keseluruhan adalah sebesar 55% yang artinya artinya masuk ke dalam grade 2 yang mana masyarakat hanya berperan memberi informasi untuk melakukan konsultasi dan penentrman tetapi pemegang keputusan tetap berada pada pihak pariwisata. Bentuk informasi yang dilakukan oleh masyarakat sekitar wisata Floating Market adalah masukan dan saran mengenai pengembangan atraksi wisata agar semakin menarik. Masukan dan saran diberikan pada saat rapat antara pihak pengelola dengan wakil pedagang atau selaku ketua pedagang di pasar terapung. Berdasarkan informasi dari beberapa pedagang mereka mengatakan

berhak memberikan masukan mengenai pengembangan wisata agar lebih menarik karena semakin menarik atraksi wisata maka semakin tinggi pula wisatawan sehingga berpengaruh besar terhadap para pedagang.

Hal ini juga diperkuat dengan informasi dari wawancara dengan pengelola Floating Market yang dimana pengelola Floating Market mengatakan masyarakat setempat yaitu para pedagang yang berada di pasar terapung memang 90% penduduk dari Kecamatan Lembang akan tetapi dalam pengelolaan wisata pihak wisata yang memegang kekuasaan penuh. Masyarakat hanya berperan sebagai pemberi informasi dan memberikan saran kepada pihak wisata.

4.3.1.3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Masyarakat

1. Faktor internal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market adalah masyarakat dengan umur 20-24 tahun lebih aktif berpartisipasi. Selain itu dari tingkat pendidikan, pengetahuan dan wawasan masyarakat yang masih terbatas sehingga seringkali masyarakat hanya ikutserta apabila ada rapat akan tetapi masyarakat belum bisa ikut berdiskusi karena pada umumnya masyarakat kurang memahami peran serta mereka dalam pengelolaan wisata Floating Market.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Floating Market adalah berdasarkan penelitian, kurangnya sosialisasi dari pihak pariwisata untuk melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata dan kurangnya kesadaran dari pihak pengelola bahwa pentingnya partisipasi masyarakat dalam suatu pembangunan. Sehingga masyarakat disekitar wisata Floating Market kurang terlibat di dalam pengelolaan dikarenakan seluruh pengelolaan wisata dipegang oleh pihak wisata.

4.3.2 Wisata Orchid Forest

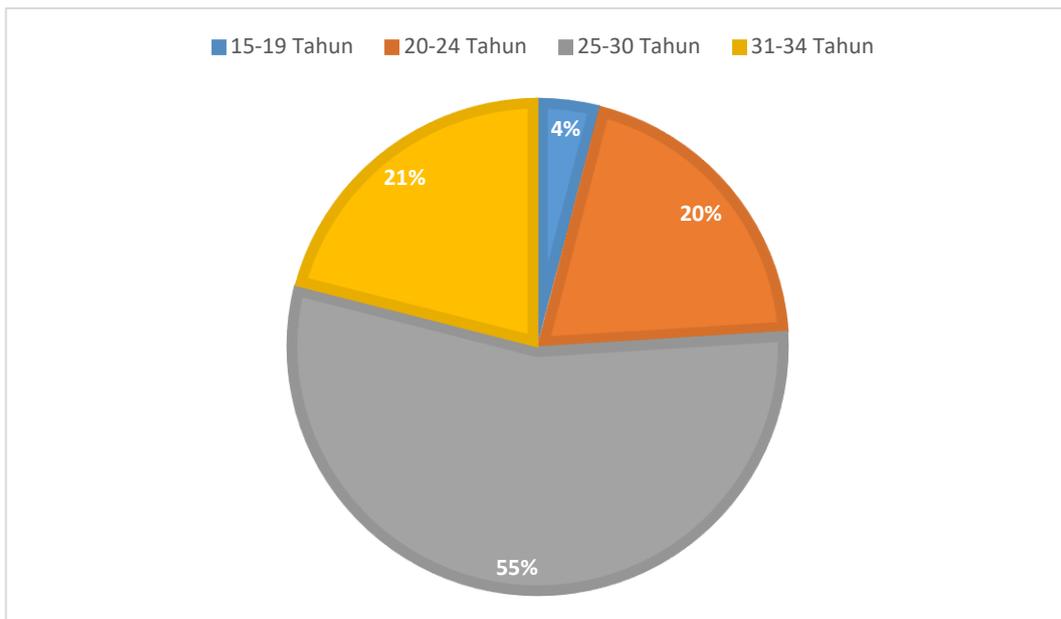
4.3.2.1 Karakteristik Masyarakat

Karakteristik masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest diantaranya adalah umur, jenis kelamin, jumlah tanggungan keluarga,

tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah penghasilan yang akan dijelaskan pada penjelasan di bawah ini:

1. Umur

Pada gambar di bawah ini akan dijelaskan umur responden yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan wisata Orchid Forest. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar 4.12 di bawah ini :



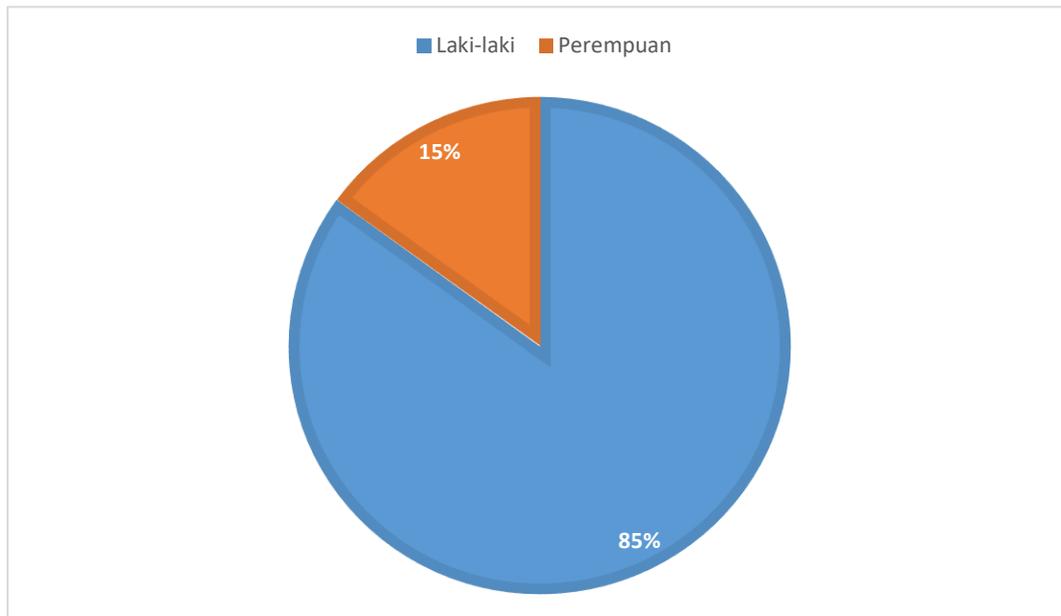
Gambar 4. 14 Grafik Persentase Umur Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa umur responden terbanyak pada umur 25-30 tahun yang berjumlah 55% atau sebanyak 22 responden, sedangkan responden paling sedikit berada pada umur 15-29 tahun yang berjumlah 4% atau 2 responden. Jadi masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Floating Market diantaranya pedagang dan anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sebagian besar yang berumur 25-30 tahun.

2. Jenis Kelamin

Dibawah ini akan dijelaskan keterlibatan masyarakat berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar 4.13 di bawah ini :



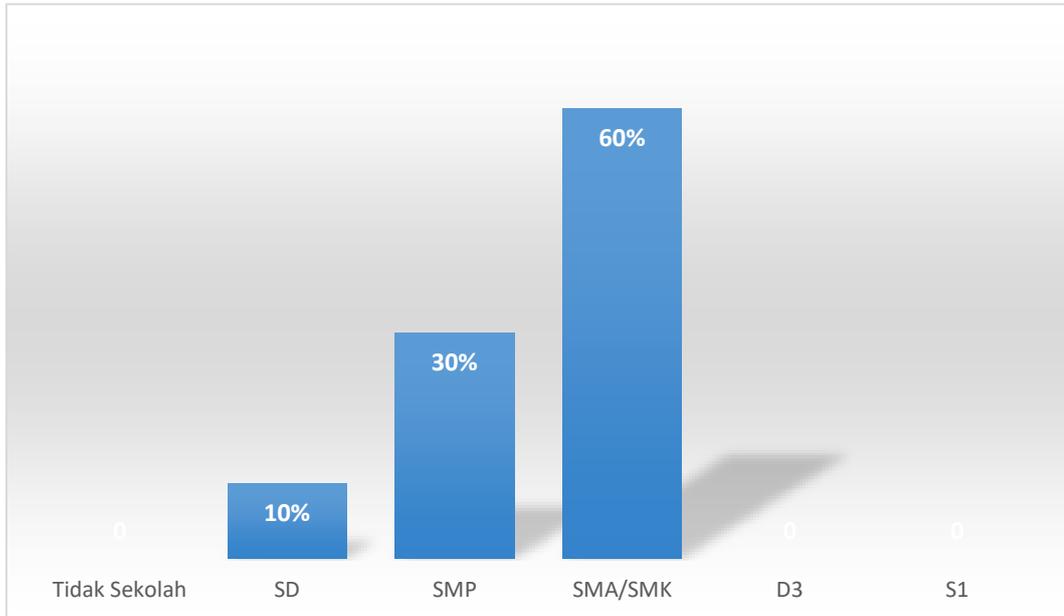
Gambar 4. 15 Grafik Jenis Kelamin Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan persentase jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 85% atau sebanyak 34 responden dan jumlah responden perempuan sebanyak 15% atau sebanyak 6 responden. Maka, jenis kelamin masyarakat yang ikut terlibat dalam pengelolaan wisata Floating Market didominasi oleh jenis kelamin laki-laki karena anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) didominasi pula oleh jenis kelamin laki-laki.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap partisipasi masyarakat. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan responden yang berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Orchid Forest dapat dilihat pada gambar 4.14 di bawah ini :



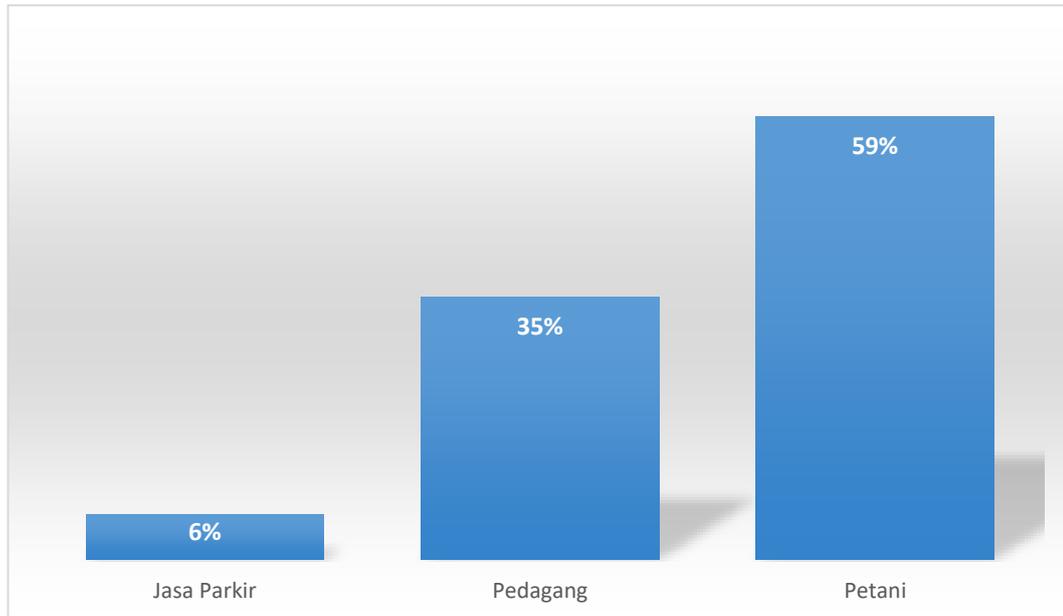
Gambar 4. 16 Grafik Tingkat Pendidikan Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tingkat pendidikan terbanyak berada pada tingkat SMA/SMK yang mencapai 60% atau sebanyak 24 responden, tingkat SMP mencapai 30% atau sebanyak 12 responden, dan tingkat SD mencapai 10% atau sebanyak 4 responden. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest terbanyak berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK.

4. Jenis Pekerjaan

Dibawah ini akan dijelaskan jenis pekerjaan responden yang ikutserta berpartisipasi dalam pengelolaan wisata Orchid Forest. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.15 di bawah ini:



Gambar 4. 17 Grafik Jenis Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan masyarakat yang memiliki keterlibatan dalam pengelolaan wisata Orchid Forest di dominasi oleh petani sebesar 59% atau sebanyak 23 responden karena sebagian besar anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) adalah petani. Sedangkan ada jenis pekerjaan pedagang dengan nilai 35% atau sebanyak 14 responden dan jenis pekerjaan jasa parkir dengan nilai 6% atau sebanyak 3 responden.

5. Jumlah Penghasilan

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai jumlah penghasilan masyarakat yang dapat dilihat pada gambar 4.16 sebagai berikut :



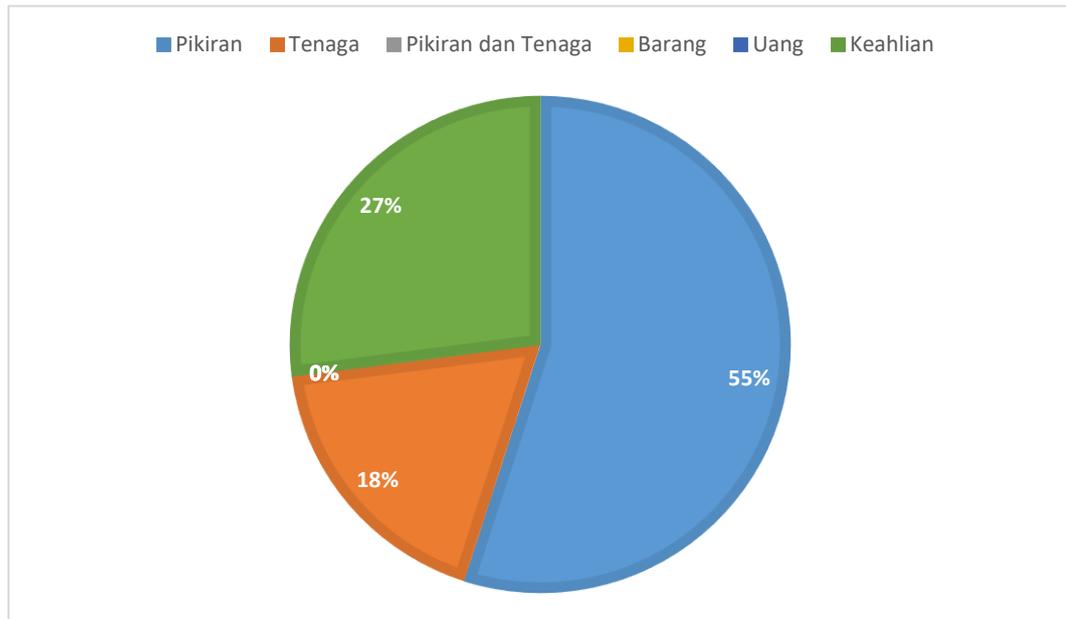
Gambar 4. 18 Grafik Jumlah Penghasilan Responden

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa sebanyak 60% atau 24 responden memiliki penghasilan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000, sebanyak 30% atau 12 responden memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000, dan sebanyak 10% atau 4 responden memiliki penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000.

4.3.2.1 Bentuk Partisipasi Masyarakat

Bentuk partisipasi masyarakat menurut Davis (1995) dalam Sastropetro (1998) bentuk-bentuk partisipasi masyarakat terdiri dari pikiran, tenaga, pikiran dan tenaga, keahlian/keterampilan, barang, dan uang/harta benda. Bentuk partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest berdasarkan hasil kuesioner menghasilkan nilai yang akan dijelaskan pada grafik di bawah ini:



Gambar 4. 19 Bentuk Partisipasi Masyarakat

Sumber : Hasil analisis 2019

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa bentuk partisipasi masyarakat terbesar adalah bentuk partisipasi pikiran dengan nilai 55%, tenaga ada 18%, dan keahlian 27%. Pada hal tersebut bentuk partisipasi keahlian memiliki nilai yang cukup besar karena Orchid Forest memiliki kendali dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang dimana anggota-anggota dari Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sendiri memiliki keahlian dalam bidang kehutanan guna mengontrol dan mengawasi kawasan Hutan Cikole.

4.3.2.1 Proses Perhitungan Tingkat Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Wisata Orchid Forest

Setelah diketahui karakteristik masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest dan telah diketahui bentuk partisipasi masyarakat yang diberikan oleh masyarakat kepada pihak wisata maka selanjutnya akan dilakukan analisis tingkat partisipasi masyarakat berdasarkan perhitungan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan persentase dari setiap variabel. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Pembobotan di Setiap Tingkatan Partisipasi

| No | Grade | Tangga Partisipasi | Tingkat Partisipasi | Variabel Pernyataan | Bobot | | | Skor |
|----|-------|-------------------------|--|--|---|-------|--------------|------|
| | | | | | Setuju | Cukup | Tidak Setuju | |
| 1 | 1 | Manipulasi | Tidak ada partisipasi | 3. Pemerintah/pemilik pariwisata memegang kendali penuh atas pelaksanaan pembangunan pariwisata | | | 40 | 46% |
| | | Terapi | | 4. Sosialisasi pembangunan pariwisata kepada masyarakat dilakukan oleh pemerintah/pemilik pariwisata | | 24 | 16 | |
| 2 | 2 | Pemberian Informasi | Masyarakat hanya sebagai alat legitimasi dalam pembangunan | 5. Masyarakat diberitahu mengenai adanya pariwisata. | | 40 | | 93% |
| | | | | 6. Masyarakat diberitahu mengenai adanya pembangunan objek baru di lokasi wisata. | | 27 | 13 | |
| | | Konsultasi | | 7. Masyarakat memberikan saran atau masukan mengenai kegiatan pariwisata. | | 40 | | |
| | | Penentraman | | 8. Saran atau masukan yang diberikan masyarakat diterima oleh pengelola pariwisata/pemerintah. | | 40 | | |
| 3 | 3 | Kemitraan | Masyarakat memegang kendali penuh atas pembangunan | 7. Masyarakat ikut serta apabila ada rapat terkait pariwisata. | 23 | 17 | | 54% |
| | | | | 8. Masyarakat bermusyawarah dengan pengelola pariwisata/pemerintah terkait kegiatan pariwisata. | 40 | | | |
| | | | | 9. Masyarakat membentuk kelompok untuk mengelola pariwisata. | 40 | | | |
| | | Pendelegasian Kekuasaan | | 10. Masyarakat membuat rencana dalam pembangunan objek wisata. | 16 | 20 | 4 | |
| | | | | Kontrol Masyarakat | 11. Masyarakat mengambil inisiatif sendiri secara | | 16 | |

| No | Grade | Tangga Partisipasi | Tingkat Partisipasi | Variabel Pernyataan | Bobot | | | Skor |
|--------|-------|--------------------|---------------------|---|--------|-------|--------------|------|
| | | | | | Setuju | Cukup | Tidak Setuju | |
| | | | | bebas dalam mengelola pariwisata. | | | | |
| | | | | 12. Masyarakat memiliki hak dalam mengontrol kegiatan pariwisata. | 40 | | | |
| Jumlah | | | | | 159 | 224 | 97 | 64% |

Sumber : Hasil analisis 2019

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan kuesioner di setiap variabel menghasilkan nilai dari tangga partisipasi yaitu manipulasi dan terapi sebesar 46%, tangga partisipasi pemberian informasi, konsultasi, dan penentrman sebesar 93%. Dan pada tangga partisipasi masyarakat dibagian kemitraan, pendelegasian kekuasaan, dan kontrol masyarakat sebesar 54%. Dengan demikian total keseluruhan adalah sebesar 64% yang artinya masuk ke dalam grade 2 yang mana masyarakat hanya berperan memberi informasi untuk melakukan konsultasi dan penentrman tetapi pemegang keputusan tetap berada pada pihak pariwisata. Akan tetapi walaupun partisipasi masyarakat berada pada tingkat sedang akan tetapi di wisata Orchid Forest terdapat adanya Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang memiliki kekuasaan langsung dalam jalannya wisata di kawasan Hutan Cikole. LMDH merupakan sebuah lembaga masyarakat yang di naungi oleh Dinas Perhutani yang bertugas untuk mengontrol maupun mengawasi kawasan Hutan Lindung di Desa Cikole. LMDH memiliki wewenang yang penuh atas pengelolaan wisata Orchid Forest. Pembangunan wisata di kawasan hutan lindung Cikole tidak lebih dari 10% sesuai dengan peraturan dimana Kawasan Pangkuan Hutan (KPH) Bandung Utara tidak boleh melebihi 10% dalam mendirikan bangunan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola wisata Orchid Forest mengatakan bahwa LMDH tidak ikut masuk ke dalam pengelolaan maupun perencanaan yang ada di dalam wisata akan tetapi LMDH memiliki kekuasaan eksternal di setiap pembangunan wisata yang berhubungan dengan kawasan Hutan Lindung Cikole.

4.3.2.2 Faktor Internal dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Tingkat Partisipasi Masyarakat

1. Faktor internal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest adalah masyarakat dengan umur 25-30 tahun lebih aktif berpartisipasi, karena disini dilihat pula dari umur anggota Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang berumur 25-30 tahun. Selain dari anggota LMDH terdapat pula masyarakat sekitar, faktor internalnya yaitu dari tingkat pendidikan, pengetahuan dan wawasan masyarakat yang masih terbatas sehingga seringkali masyarakat hanya ikutserta apabila ada rapat akan tetapi masyarakat belum bisa ikut berdiskusi karena pada umumnya masyarakat kurang memahami peran serta mereka dalam pengelolaan wisata Floating Market.
2. Faktor eksternal yang mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata Orchid Forest adalah berdasarkan penelitian, kurangnya sosialisasi dari pihak pariwisata untuk melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata dan kurangnya kesadaran dari pihak pengelola bahwa pentingnya partisipasi masyarakat dalam suatu pembangunan. Sehingga masyarakat disekitar wisata Orchid Forest kurang terlibat di dalam pengelolaan dikarenakan seluruh pengelolaan wisata dipegang oleh pihak wisata.