

## **Beach Voluntrip sebagai Implementasi Pariwisata Berkalanjutan (Studi Kasus Magang Merdeka Angkatan ke-3 di PT Gemilang Media Wisata)**

Khairu Farras Shidqi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia, email: [farasshidqi@gmail.com](mailto:farasshidqi@gmail.com)



Informasi artikel	ABSTRAK
<p><b>Sejarah artikel</b></p> <p>Diterima : 21 Juli 2023</p> <p>Revisi : 09 Juli 2024</p> <p>Dipublikasikan : 15 Juli 2024</p> <p><b>Kata kunci:</b></p> <p>Voluntourism</p> <p>Beach Voluntrip</p> <p>Wisatawan</p> <p>Wisata Minat Khusus</p>	<p><i>Volunteer Tourism / Volunteer Tourism / Volunteer-based tourism</i> adalah pemberdayaan dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang di dalamnya terdapat unsur keterlibatan wisatawan untuk berkontribusi secara aktif dalam pengembangan pariwisata dengan kemampuan dan jiwa sosialnya. Sejalan dengan kegiatan Voluntourism, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) memiliki produk wisata minat khusus yang diinisiasi oleh mahasiswa MBKM angkatan 3 yaitu Beach Voluntrip. Kegiatan Beach Voluntrip sudah dua kali diselenggarakan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dengan tema "Travel Sambil Menjaga Bumi". Pada proses awal dan pasca kegiatan, wisatawan dalam hal ini peserta diberikan dua e-form untuk mengisi data diri dan umpan balik. Selanjutnya e-form yang telah diisi oleh peserta direkap untuk dijadikan bahan evaluasi pengembangan kegiatan selanjutnya. Pengembangan paket wisata minat khusus Beach Voluntrip berlangsung selama 4 bulan yang meliputi perencanaan, persiapan administrasi, dan pelaksanaan Beach Voluntrip 1 dan 2.</p>
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Voluntourism</p> <p>Beach Voluntrip</p> <p>Tourist</p> <p>Special Interest Tourism</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Beach Voluntrip as an Implementation of Sustainable Tourism (Case Study of the 3rd Batch of Independent Internships at PT Gemilang Media Wisata)</i></p> <p><i>Volunteer Tourism / Volunteer Tourism / Volunteer-based tourism is the empowerment and development of community-based tourism in which there is an element of tourist involvement to actively contribute to the development of tourism with the ability and social spirit. In line with Voluntourism activities, PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) has a special interest tourism product initiated by batch 3 MBKM students, namely Beach Voluntrip. The Beach Voluntrip activity has been held twice by PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) with the theme "Travel while Protecting the Earth". In the beginning and post-activity processes, tourists, in this case participants, are given two e-forms to fill in their personal data and feedback. Furthermore, the e-form filled out by the participants is recapitulated to be used as an evaluation of the development of future activities. The development of the Beach Voluntrip special interest tour package lasts 4 months, which includes planning, administrative preparation, and implementation of Beach Voluntrip 1 and 2.</i></p>

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan sektor pariwisata terus meningkat sehingga melahirkan berbagai jenis wisata baru yang ditawarkan oleh industri pariwisata, terlebih lagi dengan lahirnya produk-produk wisata dengan



minat khusus yang berkembang belakangan ini. Menurut Fandeli, (2002:107) Wisata minat khusus merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi. Sedangkan menurut Ismayanti (2010:155) mengatakan bahwa pariwisata minat khusus merupakan pariwisata yang menawarkan kegiatan yang tidak biasa dilakukan oleh wisatawan pada umumnya atau wisata yang membutuhkan keahlian khusus atau ketertarikan khusus untuk melakukannya, dan setiap orang memiliki keahlian masing-masing. Menurut Read Hall & Weiler (1992) wisata minat khusus adalah perjalanan bagi orang-orang yang pergi ke suatu tempat karena memiliki minat tertentu atau di tujuan tertentu. Produk wisata minat khusus diantaranya adalah wisata religi, ekowisata, wisata medis, wisata Pendidikan, wisata kreatif, wisata adrenalin, wisata gelap. Sedangkan yang sedang tren dan berkembang pesat saat ini adalah *Volunteer Tourism/ Voluntourism* (Callanan, dkk, 2007 dalam Turker, S. 2:2017).

*Volunteer Tourism/ Voluntourism* adalah konsep pemberdayaan dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang di dalamnya terdapat unsur keterlibatan wisatawan untuk berkontribusi aktif dalam pengembangan pariwisata dengan kemampuan (*skill*) serta jiwa sosial (suka rela membantu) (Vontripo, 2021). *Voluntourism* menjadi pilihan bagi mereka yang akan melakukan perjalanan wisata dan ingin memiliki nuansa yang berbeda ketika mengunjungi suatu destinasi wisata (David Clemmons, 2010). *Voluntourism* diminati oleh wisatawan dalam berbagai kelompok usia, terutama wisatawan muda yang ingin merasakan pengalaman berbeda dan berkesan sesuai dengan tawaran yang diberikan penyelenggara berawal dengan dasar tindakan berbagi atau dalam bentuk kegiatan relawan yang dikemas menjadi cara berwisata yang memberikan dampak langsung terhadap kawasan yang dituju oleh para wisatawan dan menekankan pada pemaknaan kualitas atau *quality tourism* yang menekan pada pariwisata berkelanjutan.

Pesatnya perkembangan sektor pariwisata menyebabkan banyak perusahaan pariwisata yang menawarkan program *voluntourism* serta mencari formula terbaik untuk mengembangkannya sebagai produk unggulan. Salah satunya adalah PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism).



Gambar 1. Logo PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)

PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) adalah *Startup* yang bergerak dibidang pariwisata yang berfokus pada penyampaian riset potensi pariwisata yang inovatif, mengembangkan komunitas wisata, digitalisasi destinasi dan *branding*, menyediakan paket wisata berkelanjutan, dll. Travelxism didirikan pada 2019 dan memiliki slogan *Toward Sustainable Tourism* (menuju pariwisata berkelanjutan, serta memiliki visi mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya, dan tetap menjaga lingkungannya. Sejalan dengan kegiatan *Voluntourism*, Travelxism memiliki satu produk wisata minat khusus yang digagas oleh Mahasiswa MBKM angkatan 3 dari divisi Socio tur dan saat ini telah menjadi isu hangat dan digemari oleh semua kalangan, yakni *Beach Voluntrip*.

*Beach Voluntrip* adalah paket wisata minat khusus yang ditawarkan tidak hanya sekedar jalan-jalan ke pantai lalu mengambil dokumentasi, melainkan jalan-jalan sambil menjaga bumi yang berorientasi pada keberlangsungan lingkungan terkhusus area pantai. Dalam kegiatan *beach voluntrip*

wisatawan akan diberikan edukasi sadar wisata, konservasi penyu ataupun konservasi mangrove, dan pengolahan sampah serta kebersihan lingkungan. Melalui paket minat khusus ini wisatawan akan merasakan euforia melepas penyu ke pantai, menanam bibit mangrove di area rawan abrasi, dan melakukan aksi bersih lingkungan (*zero waste*).

Berdasarkan uraian diatas, pada artikel ini penulis tertarik untuk membahas kegiatan pariwisata berkelanjutan dengan tema “*Beach Voluntrip* sebagai Implementasi Pariwisata Berkelanjutan dari PT Gemilang Media Wisata (Travelxism)” dengan mengidentifikasi kegiatan *Beach Voluntrip* yang telah di selenggarakan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism).

**Metode**

Kegiatan pariwisata berkelanjutan melalui “*Beach Voluntrip*” merupakan paket wisata minat khusus yang digagas oleh tujuh mahasiswa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) batch 3 dan dikembangkan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Dalam implementasinya, *Beach Voluntrip* bukan hanya sekedar jalan-jalan menikmati keindahan alam, tetapi juga melibatkan peserta dalam upaya menjaga dan merawat bumi. Peserta kegiatan tidak hanya menikmati daya tarik wisata dan mengambil dokumentasi, tetapi juga diberikan edukasi terkait pengelolaan sampah. Selain itu, mereka berpartisipasi dalam aksi konservasi flora dan fauna serta melakukan kegiatan bersih lingkungan di lokasi wisata.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan mengukur antusiasme wisatawan pada kegiatan pertama dan kedua berdasarkan tingkat usia peserta serta sebaran informasi yang mereka peroleh tentang paket wisata minat khusus *Beach Voluntrip*. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis kuantitatif deskriptif, yang membantu menentukan efektivitas dan keberlanjutan program ini serta bagaimana program ini dapat terus ditingkatkan untuk menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap lingkungan.

**Hasil dan Pembahasan**

Analisis Lokasi *Beach Voluntrip* 1 dan 2

Berikut merupakan tabel analisis lokasi paket wisata minat khusus berdasarkan standar 4A dalam destinasi wisata serta lampiran kegiatan *Beach Voluntrip*:

Pantai Goa Cemara, Bantul

Tabel 1. Potensi Wisata Pantai Goa Cemara, Bantul

Lokasi	Atraksi	Amenitas	Aksesibilitas	Kelembagaan
Pantai Goa Cemara, Konservasi Penyu, Bantul	<b>Something to see:</b> Pantai dan Konservasi penyu	Gazebo, Masjid, Toilet, Parkiran, Restoran, Toko	Jalan lintas selatan, akses menuju destinasi	Relawan Banyu Pantai Goa Cemara
	<b>Something to do:</b> Wisata bahari, Pemantauan penyu, Pelepasan penyu, dan Kuliner	Cinderamata, dan UMKM	baik dan mudah dijangkau	
	<b>Something to buy:</b> <i>Souvenir dan Seafood</i>			



Gambar 2. Pembukaan kegiatan *Beach Voluntrip* 1



Gambar 3. Pasca kegiatan bersih lingkungan

Hutan Mangrove Baros, Tirtoharjo, Bantul

Tabel 2. Potensi Wisata Hutan Mangrove Baros, Tirtoharjo, Bantul

Lokasi	Atraksi	Amenitas	Aksesibilitas	Kelembagaan
Hutan Mangrove, Baros, Tirtoharjo, Bantul	<p><b>Something to see:</b> Pantai dan Konservasi mangrove</p> <p><b>Something to do:</b> Menanam bibit mangrove, <i>camping</i>, Memancing, Susur muara, dan pemantauan burung</p> <p><b>Something to buy:</b> -</p>	Parkiran, Mushollah, Toilet, UMKM	Jalan lintas selatan, Akses menuju destinasi sulit jika menggunakan bus	Keluarga pemuda pemudi baros



Gambar 4. Pembekalan *Beach Voluntrip* 2



Gambar 5. Kegiatan penanaman mangrove

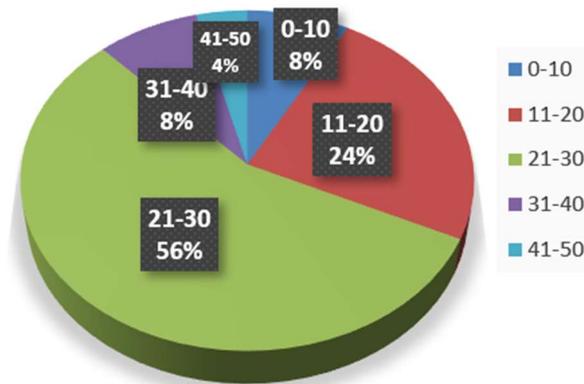
Analisis Tingkat Usia Peserta

Berikut merupakan analisis tingkat usia peserta *beach voluntrip* 1 dan 2:

*Beach Voluntrip* 1

*Beach Voluntrip* 1 di Pantai Goa Cemara, Bantul diikuti 25 wisatawan dalam hal ini peserta yang join paket *beach voluntrip*. Pada kegiatan tersebut peserta berasal dari berbagai instansi di Yogyakarta dan memiliki rentang usia berbeda-beda mulai dari 0-50 tahun. berikut merupakan grafik rentang usia peserta *beach voluntrip* 1:

### Beach Voluntrip 1



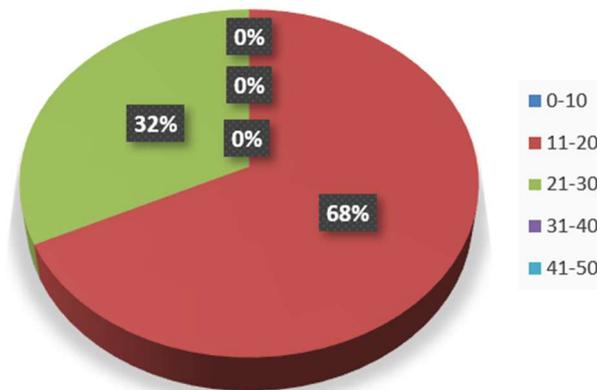
Gambar 6. Grafik Usia Peserta Beach Voluntrip 1

Berdasarkan grafik usia tersebut, dapat disimpulkan bahwa usia 21-30 tahun merupakan peserta terbanyak dalam kegiatan *beach voluntrip* yaitu 14 orang, disusul dengan usia 11-20 tahun yaitu sebanyak 6 orang, sedangkan untuk kategori usia 0-10 dan 31-40 sama, yakni sebanyak 2 orang, lalu paling sedikit pada usia 41-50 yaitu hanya berjumlah 1 orang.

#### Beach Voluntrip 2

*Beach Voluntrip 2* di Hutam Mangrove Baros, Bantul diikuti 28 wisatawan dalam hal ini peserta yang join paket *beach voluntrip*. Pada kegiatan tersebut peserta berasal dari berbagai instansi di Yogyakarta dan memiliki rentang usia berbeda-beda mulai 0-50 tahun. berikut merupakan grafik rentang usia peserta *beach voluntrip 2*:

### Beach Voluntrip 2

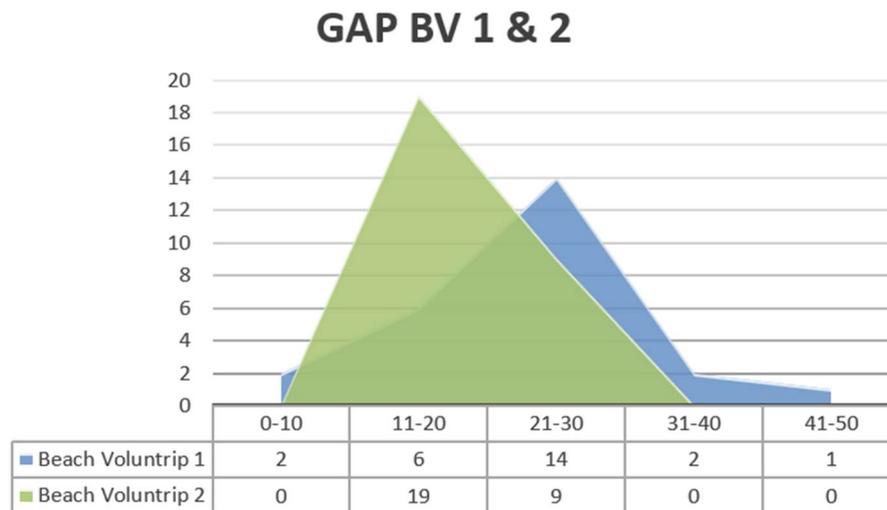


Gambar 7. Grafik Usia Peserta Beach Voluntrip 2

Berdasarkan grafik usia tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *beach voluntrip 2* didominasi oleh peserta remaja dengan usia 11-20 tahun yakni sebanyak 19 orang, lalu disusul usia 21-30 tahun yakni sebesar 9 orang, sedangkan pada usia 0-10, 31-40, dan 41-50 tahun tidak ada yang mengikuti kegiatan *beach voluntrip 2*.

#### Analisis GAP Usia Peserta Beach Voluntrip 1 dan 2

Berdasarkan data yang didapatkan dari rekapitulasi peserta *beach voluntrip* menyatakan bahwa kegiatan *beach voluntrip* lebih di gemari oleh usia remaja hingga dewasa. Terdapat peningkatan yang signifikan pada kegiatan *beach voluntrip 2*, dimana sebagian besar pesertanya berusia remaja, yakni 11-20 tahun. hal ini dapat dibuktikan pada diagram berikut:



Gambar 8. GAP Usia Peserta *Beach Voluntrip* 1 dan 2

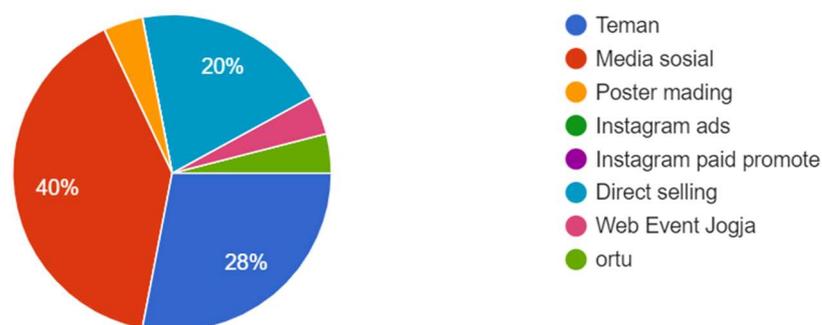
Diagram berikut menunjukkan bahwa pada *beach voluntrip* 1 dapat dikatakan stabil karena semua kalangan usia mengikuti kegiatan, akan tetapi pada kegiatan *beach voluntrip* 1 didominasi oleh usia 21-30 tahun. Sedangkan pada *beach voluntrip* 2 tidak stabil dan belum tepat sasaran karena tidak semua kalangan usia mengikuti kegiatan dan diikuti oleh usia 11-20 dan 21-30, artinya untuk usia 0-10, 31-40, dan 41-50 tahun tidak mengikuti kegiatan *beach voluntrip* 2.

#### Analisis Sebaran Informasi *Beach Voluntrip*

Berikut merupakan analisis sebaran informasi *beach voluntrip* 1 dan 2:

#### *Beach Voluntrip* 1

*Beach Voluntrip* 1 adalah kegiatan yang pertama kalinya diselenggarakan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism). Dalam proses branding dan promosi kegiatan *beach voluntrip* mengacu pada referensi kegiatan-kegiatan lingkungan maupun sosial instansi lainnya, yakni tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai wadah marketing melainkan melakukan promosi secara langsung agar tepat sasaran dan memenuhi target (*Direct Selling*), melalui orang terdekat, *door to door*, dan dipromosikan juga ke beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Pada kegiatan *beach voluntrip* pertama tentu peserta yang berpartisipasi tidak hanya mengetahui informasinya melalui teman dekat, melainkan melalui media sosial atau orang tua, dll. Berikut merupakan grafik presentase yang menjawab bahwa dari mana peserta mendapatkan informasi terkait *beach voluntrip* 1:



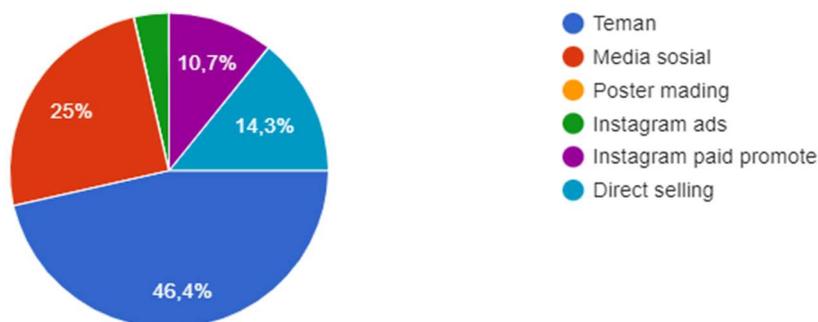
Gambar 9. Grafik publikasi kanal informasi tentang *Beach Voluntrip* 1

Berdasarkan hasil grafik mayoritas peserta mengetahui kegiatan *beach voluntrip* 1 melalui media sosial, yakni dengan presentase 40%, lalu dengan presentase 28% dimana peserta mengetahui kegiatan *beach voluntrip* melalui teman, selanjutnya untuk presentase 20% dimana peserta mendapatkan

informasi dan tertarik mengikuti kegiatan dari penjualan langsung (*direct selling*), dan untuk presentase 16% dari macam-macam kanal promosi dan informasi yang kami sediakan.

*Beach Voluntrip 2*

*Beach Voluntrip 2* adalah kegiatan kedua yang diselenggarakan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) yang merupakan penyempurnaan dari kegiatan pertama akan tetapi dengan lokasi dan genre yang berbeda, jika sebelumnya melepas penyu tapi kali ini menanam bibit mangrove. Dalam kegiatan marketing yang dilakukan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai wadah marketing melainkan melakukan promosi secara langsung agar tepat sasaran dan memenuhi target (*Direct Selling*), melalui orang terdekat, *door to door*, dan dipromosikan juga ke beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Pada kegiatan *beach voluntrip* kedua tentu peserta yang berpartisipasi tidak hanya mengetahui informasinya melalui teman dekat, melainkan melalui media sosial atau orang tua, dll. Berikut merupakan grafik presentase yang menjawab bahwa dari mana peserta mendapatkan informasi terkait *beach voluntrip 2*:

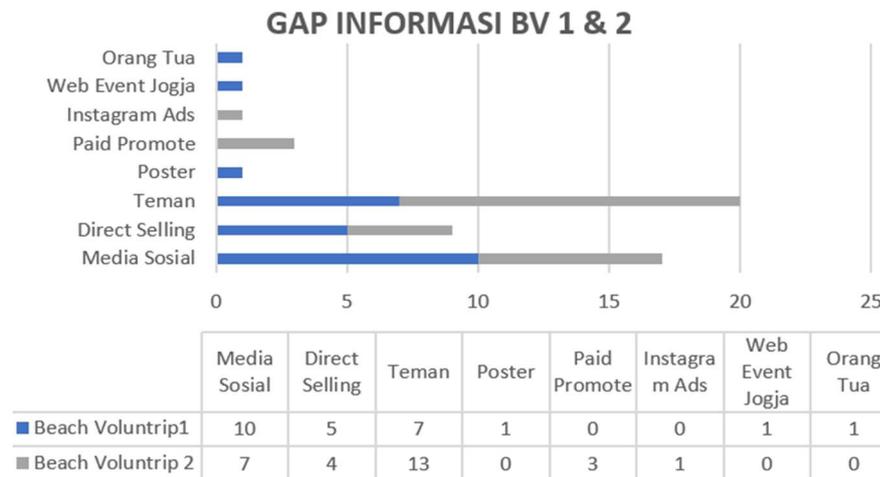


Gambar 10. Grafik publikasi kanal informasi tentang Beach Voluntrip 2

Berdasarkan hasil grafik menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengetahui informasi kegiatan *beach voluntrip 2* dari Teman dengan presentase sebesar 46,4%, lalu disusul 25% dari mengetahui informasi dari media sosial, selanjutnya 14,3% dari penjualan secara langsung (*direct selling*), lalu tidak kalah baiknya ternyata pada *beach voluntrip 2* promosi yang dilakukan melalui paid promote terealisasi dengan baik, alhasil terdapat 10,7% yang mendapatkan informasi *beach voluntrip 2* dari paid promote.

Analisis GAP publikasi kanal informasi antara *Beach Voluntrip 1* dan *2*

Berdasarkan data yang didapat dari hasil rekapitulasi peserta *beach voluntrip* menyatakan bahwa mayoritas peserta mendapatkan informasi kegiatan *beach voluntrip* dari teman dan media sosial. Pada *beach voluntrip* pertama sebagian besar peserta mendapatkan informasi dari media sosial, sedangkan pada *beach voluntrip* kedua sebagian besar peserta mendapatkan informasi dari teman. Hal ini dapat dibuktikan pada diagram berikut:



Gambar 11. GAP publikasi kanal informasi antara *Beach Voluntrip 1* dan *2*

Diagram diatas menunjukkan bahwa sebaran informasi yang didapatkan peserta tentang kegiatan *beach voluntrip 1* dan *2* belum merata ke seluruh kanal informasi yang dipublikasikan. Jika dilihat pada *beach voluntrip* pertama tidak ada peserta yang tertarik ikut dari *paid promote* & Instagram Ads, sedangkan pada *beach voluntrip* kedua terdapat 3 peserta yang tertarik dari *paid promote* dan 1 peserta dari Instagram Ads, tetapi dari poster 0 peserta yang tertarik. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa bahwa peserta yang tertarik ikut kegiatan datang dari berbagai kanal informasi yang dipublikasikan, tetapi tidak bisa dipastikan bahwa kanal tersebut permanen dan akan diminati, mengingat sifatnya dinamis, tetapi tidak bisa disetarakan jika dilihat dari kanal petemanan dan media sosial karena sebagian besar peserta mendapatkan informasi dari kanal tersebut yang artinya 2 kanal tersebut adalah jantung marketing untuk mendapatkan wisatawan baru dalam hal ini peserta untuk mengikuti kegiatan *beach voluntrip* berikutnya.

### Simpulan

*Beach Voluntrip* telah menjadi alternatif baru bagi semua kalangan yang ingin merasakan perjalanan wisata dengan nuansa berbeda ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Sejatinya dalam kegiatan ini terdapat konsep pemberdayaan masyarakat dan peran wisatawan terhadap keberlangsungan lingkungan yang dikemas untuk memberikan dampak secara langsung terhadap kawasan wisata. Alhasil wisatawan tidak hanya sekedar mendapatkan pengalaman pernah berkunjung ataupun hanya sekedar berdokumentasi, melainkan juga mendapatkan pengalaman berupa pengetahuan tentang kelestarian lingkungan serta perlindungan bagi flora-fauna.

Selain itu, kegiatan *Beach Voluntrip* didominasi oleh remaja dan dewasa, artinya paket wisata yang digagas oleh mahasiswa MBKM ini digemari oleh anak muda yang memiliki jiwa sosial tinggi. Tidak hanya itu, kanal sosial media dan relasi menjadi faktor penting terpublikasinya paket wisata minat khusus *Beach Voluntrip*. Maka cara efektif yang perlu dilakukan oleh PT Gemilang Media Wisata (Travelxism) dalam meningkatkan peminat yakni membangun sinergitas dengan *stakeholders* serta mampu meningkatkan kualitas kegiatan dan tetap berlandaskan pada pariwisata berkelanjutan.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT Gemilang Media Wisata yang telah mengintegrasikan kegiatan pariwisata berkelanjutan yang dikemas berupa *beach voluntrip* melalui inisiasi mahasiswa magang merdeka angkatan ke-3, kepada pengelola Pantai Goa Cemara dan Hutan Mangrove Baros yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan *beach voluntrip*, serta seluruh masyarakat yang telah antusias dan mengikuti kegiatan *beach voluntrip*.

**Referensi**

- Anonim. (2013). *What is a Voluntourism?* Retrieved from Volunteer Tourism Views: <https://volunteertourismviews.wordpress.com/2013/02/25/what-is-voluntourism/>
- Asy'ari, R. (2022). Voluntourism: Pariwisata dan Sukarelawan. 8-9. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/Voluntourism.pdf
- Bappenas. (2018). *Sekilas SDGs*. Retrieved from Kementerian PPN/ Bappenas RI: <https://sdgs.bappenas.go.id/sekilas-sdgs/>
- Callanan, M., et al. (2007). "Volunteer Tourism: Motivations of Volunteers and Benefits to Volunteer Destinations." Dalam Turker, S. (2017).
- Clemmons, D. (2010). *Volunteer Tourism: Giving Back in Destinations*. [Publisher].
- Fandeli, C. (2002). *Pengertian Wisata Minat Khusus*. Yogyakarta: [Publisher].
- Ismayanti. (2010). *Pariwisata Minat Khusus*. Jakarta
- McIntosh, A. a. (2007). A Cultural Encounter thought Volunteer Tourism: Toward the Ideals of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, Vol. 15, 5*.
- Read Hall, C.M., & Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Sin, L. H. (2009). Volunteer Tourism-"Involve Me and I Will Learn". *Annals of Tourism Research, Vol. 36, 480-501*. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/Sin\_H\_L\_2009\_Volunteer\_tourism\_Involve\_m.pdf
- Turker, S. (2017). *Voluntourism as an Alternative Tourism in the Global Era*. 2-3.
- Vontripo. (2021). "Volunteer Tourism/Voluntourism: A Community-Based Tourism Development and Empowerment Concept.
- Widjaja, E. (2010). Motivation Behind Volunteerism. 6-8. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/148353284.pdf>