



Analisis Figur Minat Wisatawan Mengenai Tren Wisata *Coolcations*

Ety Setiawati^{1*}, Dian Fitriyana²

¹⁻² Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Indonesia

Alamat: Jl. Perjuangan No.18, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45135

Korespondensi penulis: ety@poltekparprima.ac.id

Abstract: *Coolcations tourism is an alternative tourism that utilizes the potential of nature with cool air, both in the morning, afternoon, and evening, thus providing a refreshing holiday experience for tourists. This concept combines recreational activities with the beauty and coolness of nature, making it suitable for tourists who want to escape the hustle and bustle of urban life. Based on the author's observations, Kuningan Regency has great potential in developing coolcations destinations, which include various activities such as camping/glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism, star bathing, night time wellness, hiking, trekking, jeep adventure, motocross, and cycling. This study aims to determine the figure of tourist interest, especially those from Cirebon City and Regency, towards the trend of coolcations tourism in Kuningan Regency. The research method used is descriptive quantitative with a purposive sampling technique. The research sample amounted to 100 respondents who were tourists from Cirebon City/Regency. The research instrument used an online questionnaire via Google Form. Data were analyzed using univariate analysis techniques with the application of the Guttman Scale to measure the level of respondent interest. The research results indicate that tourist interest in the coolcation trend in Kuningan Regency is high. The average "YES" response was 84.75 out of 100, which, when converted to a percentage, is 84.75%. Based on the assessment criteria, this result falls into the "good interest" category with a high criterion (75%–100%). This finding indicates that tourists from Cirebon City/Regency have significant interest in coolcation tourism activities in Kuningan Regency. With its supportive natural resources and high interest, Kuningan Regency has a significant opportunity to develop coolcations as a leading regional tourism attraction.*

Keywords: *Tourist interest analysis, Coolcation tourism trends, Travel preferences, Cool climate tourism, Travel behavior.*

Abstrak: Wisata coolcations merupakan salah satu alternatif pariwisata yang memanfaatkan potensi alam dengan udara yang sejuk, baik pada pagi, siang, maupun malam hari, sehingga memberikan pengalaman berlibur yang menyegarkan bagi wisatawan. Konsep ini menggabungkan kegiatan rekreasi dengan keindahan dan kesejukan alam, sehingga cocok bagi wisatawan yang ingin melepaskan diri dari hiruk pikuk kehidupan perkotaan. Berdasarkan pengamatan penulis, Kabupaten Kuningan memiliki potensi besar dalam pengembangan destinasi coolcations, yang meliputi berbagai aktivitas seperti camping/glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism, star bathing, night time wellness, hiking, trekking, jeep adventure, motor cross, dan bersepeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui figur minat wisatawan, khususnya yang berasal dari Kota dan Kabupaten Cirebon, terhadap tren wisata coolcations di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan dari Kota/Kabupaten Cirebon. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner daring melalui Google Form. Data dianalisis menggunakan teknik analisis univariat dengan penerapan Skala Guttman untuk mengukur tingkat keberminatan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keberminatan wisatawan terhadap tren coolcations di Kabupaten Kuningan berada pada kategori tinggi. Rata-rata jawaban "YA" yang diperoleh adalah sebesar 84,75 dari 100, yang jika dikonversikan menjadi persentase adalah 84,75%. Berdasarkan kriteria penilaian, hasil tersebut masuk dalam kategori tingkat keberminatan baik dengan kriteria tinggi (75%–100%). Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan dari Kota/Kabupaten Cirebon memiliki minat yang signifikan untuk melakukan aktivitas wisata coolcations di Kabupaten Kuningan. Dengan potensi alam yang mendukung dan tren minat yang tinggi, Kabupaten Kuningan memiliki peluang besar untuk mengembangkan coolcations sebagai salah satu daya tarik unggulan pariwisata daerah.

Keywords: Analisis minat wisatawan, Tren wisata coolcations, Preferensi perjalanan, Pariwisata iklim sejuk, Perilaku wisata.

1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu Kabupaten Di Propinsi Jawa Barat yang memiliki bentang alam pegunungan yang indah dan berhawa sejuk. Hal ini mendukung daerah ini untuk menjadi destinasi wisata alam. Sebagian wilayah Kabupaten Kuningan merupakan bagian dari pengelolaan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC). Atraksi wisata alam di Kabupaten Kuningan sebagian besar terletak di Bagian Barat dan Utara. Posisinya tepat di kaki Gunung Ciremai. Selain memiliki wisata alam, Kabupaten Kuningan juga memiliki atraksi wisata budaya dan atraksi wisata buatan a. (Amanullah, Ramadhani, & Hadil, 2023)

Kabupaten Kuningan memiliki daya tarik yang mengesankan. Selain berhawa sejuk karena memiliki letak di kaki Gunung Ciremai, masyarakat Kuningan adalah masyarakat yang ramah, sopan dan bertutur kata yang halus. Kabupaten ini secara topografi terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, dengan ketinggian antara 100 -1000 dpl. (Kuningan, 2018) dalam (Setiawati, Ningsi, & Khalim, 2021)

Berdasarkan Peraturan Bupati Kuningan Nomor : 90 Tahun 2020 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten (RIPPARKAB) Tahun 2020-2028, pada Pasal 26 (1) Pembangunan Daya Tarik Wisata dilaksanakan berdasarkan prinsip :

- a. Menjunjung tinggi nilai agama dan budaya
- b. Keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan daya tarik wisata yang berkualitas, berdaya saing
- c. Mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber daya

Adapun pembangunan untuk daya tarik wisata yang dimaksud dalam peraturan tersebut meliputi:

- a. Daya tarik wisata alam
- b. Daya tarik wisata budaya
- c. Daya tarik wisata buatan
- d. Daya tarik wisata minat khusus (Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan, 2020)

Dengan memiliki wisata alam yang indah dan wisata minat khusus yang beragam, Kabupaten Kuningan dapat mengakomodir tren wisata luar ruangan yang marak dipilih oleh wisatawan. Adanya perubahan cuaca ekstrim, membuat wisatawan mulai mempertimbangkan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata yang memiliki hawa yang lebih sejuk dari tempat tinggalnya. Tren wisata *coolcations*, atau konsep berwisata di daerah yang lebih dingin atau

sejuk menjadi semakin diminati. Tren wisata tersebut dapat dilakukan di daerah pegunungan, hutan, sungai, danau bahkan di pantai yang letaknya berada di kawasan berhawa relatif dingin atau sejuk. (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024)

Wisata *coolcations* dapat pula dikategorikan sebagai alternatif pariwisata yang menawarkan pada sebuah aktivitas wisata, yang memanfaatkan alam yang sejuk, baik pada saat pagi, siang maupun malam hari. Berdasarkan pengamatan Penulis, diketahui potensi aktivitas wisata *coolcations* yang terdapat di Kabupaten Kuningan yaitu *night time wellness; star bathing, forest bathing, camping/glamping, trekking, jeep tour, yoga* dan meditasi.

Dalam penelitian ini Penulis berkeinginan untuk mengetahui figur minat wisatawan, yang berasal dari Kota/Kabupaten Cirebon dan kota sekitarnya yang memiliki aksesibilitas ke Kabupaten Kuningan ataupun wisatawan berkunjung ke Kota/Kabupaten Cirebon, mengenai tren wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Jika mengacu pada latar belakang dan pengamatan awal yang telah dilakukan dapat dirumuskan masalah penelitian yang menjadi pokok utama penelitian ini yaitu pengetahuan wisatawan mengenai istilah *coolcations*, figur minat wisatawan terhadap wisata *coolcations* dan bentuk produk wisata *coolcations* agar dapat diminati oleh wisatawan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisa figur minat wisatawan, khususnya yang berasal dari Kota/Kabupaten Cirebon mengenai minat wisatawan pada tren wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Dengan urgensi penelitian untuk membuat tren wisata *coolcations* dapat diketahui dan diminati oleh wisatawan, sehingga tren ini dapat menjadi salah satu motivasi bagi wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kuningan.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat merupakan sebuah dorongan, berupa motivasi rangsangan internal yang kuat dan dapat memotivasi tindakan, dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2013) seperti yang dikemukakan kembali oleh (Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, 2022). Menurut (Nuraeni, 2014) dalam (Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, 2022) menyatakan minat wisatawan dalam mengunjungi daerah tujuan wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas pelayanan, citra wisata, promosi, dan daya tarik wisata.

Menurut (Bashar, Ahmad, & Wasiq, 2013) *tourist motivation is closely associated with destination's competitive advantage and image*. Motivasi yang menjadi faktor penarik wisatawan, erat kaitannya dengan aspek daya saing dan citra destinasi wisata itu sendiri.

Sedangkan tarikan motivasi adalah aspek-aspek eksternal yang menawarkan berbagai hal dan daya tarik wisata, sehingga mampu untuk menarik wisatawan mengambil keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Haryanto, 2019). Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan sebuah perjalanan, seperti yang diungkapkan dalam oleh (Freyer, 2015) dalam (Sallmann, 2024) :

Various factors can influence the choice of a trip. In general, six areas of influence can be distinguished:

1. *Individual influences*
2. *Social influences*
3. *Ecological influences*
4. *Economical influences*
5. *Provider influences*
6. *Governmental influences*

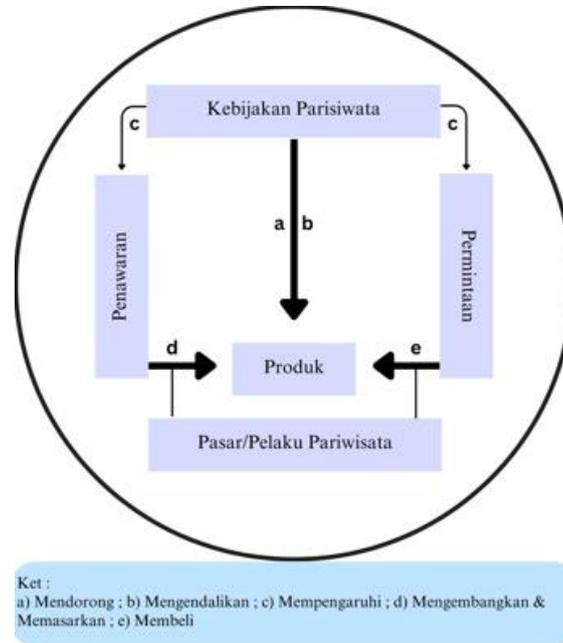
Sebuah tren dapat artikan sebagai sebuah fenomena yang terjadi pada waktu tertentu. Tren dapat terjadi dibidang apa saja, tidak hanya refleksi dari fashion mode, musik pop ataupun dunia hiburan. Tren juga dapat merambah pasar modal, politik, bidang pendidikan dan lain-lain. Tren juga memiliki pengertian lain, s ebagai panduan terhadap perubahan atau perkembangan. Dalam konteks bidang pariwisata, tren adalah ketika sebuah daerah tujuan wisata banyak dikunjungi oleh wisatawan.(Nugraha, Kurniawan, Kusmayanti, & Butar-Butar, 2023)

Pengertian lain dari tren wisata diungkapkan oleh (Sallmann, 2024) yang menggambarkan pengertian tren wisata sebagai berikut :

Tourism is a constantly changing and rapidly growing economy. Due to this rapid growth, there are frequent changes in travel trends worldwide. Travel trends represent travelers' involving preferences and behaviors influenced by technological advances, socioeconomic changes, and environmental factors. Considering the technological advancements, one emerging trend for the future is the growing reliance on technology to substitute human interaction (Bowen & Whalen, 2017). Environmental factors such as climate change also shape travel behavior, leading to trends like the above-explained "coolcation" (Gössling, 2002; Jordan, 2023).

Tren wisata dapat mempengaruhi permintaan wisata, karena umumnya wisatawan akan cenderung mengikuti tren wisata yang sedang berkembang pada saat itu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1, yang akan memperlihatkan keterkaitan antar kebijakan pariwisata, penawaran, permintaan dan pelaku pariwisata.

Gambar 1 Ketertarikan Unsur-Unsur Pariwisata



Sumber : (Damanik & Weber, 2006)

Istilah *coolcations* merupakan istilah baru yang baru dipopulerkan seiring dengan perubahan tren wisatawan dalam berwisata. Berikut ini merupakan pengertian dari *coolcations* seperti yang disampaikan dalam (Sallmann, 2024) :

The American luxury and lifestyle travel magazine Condé Nast Traveler unveiled “coolcation” as part of “The Biggest Travel Trends to Expect in 2024” at the end of 2023 (Jordan, 2023). The Cambridge Dictionary defines “coolcation” as: “a holiday in a place where the weather is not very warm, usually because you do not want to go somewhere that has become too hot because of climate change” (Cambirdge Words, 2024). “Coolcation” is a combination of the word “cool”, meaning “slightly cold” (Cambridge Dictionary, n.d.), and “cation” derived from the word “vacation”.

Pengertian lain dari istilah *coolcations* yang termuat dalam penelitian dari (Sallmann, 2024) seperti di bawah ini :

The author from Condé Nast Traveler characterizes “coolcation” as a shifting trend away from traditional summer gateways to the growing interest in more temperate vacation destinations. While summer vacations were traditionally associated with chasing the sun, the

increasing heat caused by climate change has led to a significant rethink. Consequently, there is a tendency to choose cooler destinations, not only because of the desire for climate relief but also because of the added attraction of less crowding (Jordan, 2023).

Tren coolcations terbentuk dari adanya perubahan cuaca yang melanda yaitu terjadinya kenaikan suhu diberbagai daerah seperti yang diungkapkan oleh para ahli yang termuat dalam (Sallmann, 2024).

Condé Nast Traveler highlights convincing reasons why the trend of “coolcation” is gaining significance in 2024 and is therefore listed as one of the travel trends that are shaping travel in 2024. The main driver behind the trend is climate change, which was further exacerbated by last year’s record-breaking temperatures (Cohen, 2023; Jordan, 2023). Furthermore “coolcation” is being introduced by multiple German media and is thus gaining significance. Magazines and journals are picking up on the trend and providing alternative destinations with moderate temperatures (Falstaff Travel, 2024; Spiegel, 2024; Stern, 2024). (Sallmann, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2019) penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, atau kejadian secara faktual, sistematis dan akurat tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku umum (generalisasi). Jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan tujuan tertentu untuk memperoleh data yang diharapkan. Adapun karakteristik sampel atau responden adalah wisatawan yang berasal dari Kota/Kabupaten Cirebon dan sekitarnya maupun wisatawan yang pada saat itu sedang berkunjung ke Kota/Kabupaten Cirebon. Instrumen penelitian mempergunakan kuesioner online dengan mempergunakan *google form*. Metode pengolahan data akan ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram, dan kemudian akan dijelaskan secara deskriptif berdasarkan hasil prosentase perolehan data. Teknik analisis data statistik yang dipergunakan oleh peneliti adalah analisis univariat, dengan menggunakan Skala Guttman. Sedangkan cara menghitung gambaran atau figur minat responden mengenai wisata *coolcations* adalah dengan menggunakan dua kelompok pertanyaan. Pertanyaan tersebut berupa pengetahuan umum dan pengetahuan khusus dengan masing-masing pertanyaan memiliki 2 pilihan jawaban, yakni “ya atau berminat” dan “tidak atau tidak berminat”. Nilai untuk jawaban ya atau berminat adalah 1 poin dan nilai untuk

jawaban tidak atau tidak berminat adalah 0 poin. Kriteria hasil penilaian keberminatan dapat dikelompokkan menjadi tingkat keberminatan baik, yang dapat disebut mencapai tingkat tinggi apabila memperoleh skor 75% - 100%. Untuk tingkat keberminatan kurang, apabila memperoleh skor prosentase kurang dari 75%. (Dewi, Khadijah, & Munajat, 2021)

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam (Yulia & Setianingsih, 2020), untuk skala pengukuran dalam pengolahan data hasil kuesioner mempergunakan Skala Guttman. Untuk jawaban “ya“ diberikan skor satu, sedangkan untuk jawaban “tidak“ diberikan skor nol.

Adapun ketentuan dalam penghitungan Skalla Guttman adalah sebagai berikut :

$$\frac{\sum \text{Jawaban Ya}}{\sum \text{Jawaban Kuesioner}} \times 100\%$$

\sum Jawaban Kuesioner

Keterangan :

0.00 -0.25=Noassociationorlow association (weak association)

0.26 -0.50= Moderately low association (moderately weakassociation)

0.51 -0.75= Moderately high association (moderately strong association)

0.76 -1 = High association (strong association) up to perfect association

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah perhitungan uji validitas Skala Guttman, dengan memperhatikan nilai *pearson correlation* dan nilai r tabel, dengan jumlah responden 100 orang. Data dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* lebih besar > dari r tabel.

Tabel 1 Validitas Pearson Correlation

Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
1. Pernah mendengar istilah <i>coolcations</i>	0,482	0,1956	Valid
2. Tertarik dengan kegiatan wisata <i>coolcations</i>	0,248	0,1956	Valid
3. Pernah mengunjungi DTW berwisata berhawa dingin atau sejuk	0,262	0,1956	Valid
4. Tertarik mengunjungi Kabupaten Kuningan yang berhawa dingin atau sejuk	0,382	0,1956	Valid

5. Keinginan beraktivitas aktif selama wisata <i>coolcations</i> di Kabupaten Kuningan	0,572	0,1956	Valid
6. <i>Camping, glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism, star bathing, night time wellness</i> cocok sebagai aktivitas wisata <i>coolcations</i>	0,526	0,1956	Valid
7. <i>Tracking dan hiking</i> cocok sebagai aktivitas wisata <i>coolcations</i>	0,511	0,1956	Valid
8. <i>Jeep adventure, motor cross, sepeda</i> cocok sebagai aktivitas <i>coolcations</i>	1	0,1956	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Dengan demikian maka pertanyaan atau variabel x valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya. Berikut ini akan dilakukan uji reliabilitas dengan parameter nilai Cronbach lebih besar dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	8

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar $0.656 > 0.60$, maka pertanyaan pada variabel x adalah reliabel dan dapat dilanjutkan pada penghitungan melalui Skala Guttman. Tabel berikut ini merupakan hasil dari perhitungan Skala Guttman :

Tabel 2 Hasil Perhitungan Skala Guttman

Pertanyaan	Jawaban YA	Jawaban TIDAK
1. Pernah mendengar istilah <i>coolcations</i>	40	60
2. Tertarik dengan kegiatan wisata <i>coolcations</i>	99	1
3. Pernah mengunjungi DTW berwisata berhawa dingin atau sejuk	97	3
4. Tertarik mengunjungi Kab Kuningan yang berhawa dingin atau sejuk	99	1
5. Keinginan beraktivitas aktif selama wisata <i>coolcations</i> di Kab Kuningan	87	13
6. <i>Camping, glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism, star bathing, night time wellness</i> cocok sebagai aktivitas wisata <i>coolcations</i>	100	0
7. <i>Tracking dan hiking</i> cocok sebagai aktivitas wisata <i>coolcations</i>	85	15
8. <i>Jeep adventure motor cross</i> cocok sebagai aktivitas <i>coolcations</i>	71	29
TOTAL	678	122
RATA-RATA	84,75	15,2

Sumber : Pengolahan Data, 2025

Nilai Jawaban “ya” : 1 Nilai Jawaban “Tidak” : 0, kemudian dikonversikan dalam persentase jawaban “Ya” : $1 \times 100\% : 100\%$ dan jawaban “Tidak” : $0 \times 100\% : 0\%$ (sehingga tidak perlu dihitung). Hasil perhitungan jawaban “ya” dari kuesioner adalah diperoleh jawaban rata-rata $YA = 84,75/100 \times 100\% = 84,75\%$.

A. Analisa Tren Wisata *Coolcations*

Tren apabila dilihat dari konteks pariwisata, adalah ketika suatu tempat tersebut banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Tren dapat terbentuk secara organik ataupun diciptakan. Tren yang tercipta secara organik umumnya akan bertahan lebih lama, karena muncul dari motivasi dan ketertarikan dari aspek internal wisatawan. Sedangkan tren yang diciptakan akan sangat tergantung pada kekuatan promosi sebuah daerah tujuan wisata. Berdasarkan hasil pengamatan tren wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan bersifat *short trip*, yang umumnya dilakukan pada saat *weekend*. Rata-rata lama tinggal wisatawan di Jawa Barat adalah 1,39 malam di hotel berbintang dan di hotel non bintang selama 1,08 malam. (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2025). Hal ini diperkuat dari data bahwa wisatawan yang berwisata di Kabupaten Kuningan sebagian besar atau 77% berasal dari Cirebon.

Pemerintah Kabupaten Kuningan pernah mengeluarkan sebuah *tagline* yaitu Kuningan Beu, artinya ayo ke Kuningan. Namun belum secara spesifik membahas tentang wisata *coolcations* dan daya tarik utamanya adalah wisata kuliner berupa café yang menawarkan *view* alam. Berdasarkan data (Disporapar, 2022), jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Kuningan sebanyak 3.824.296 orang dan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 224 orang. Wisata *coolcations* perlu digaungkan karena menurut data yang diperoleh hanya 40% yang mengetahuinya dan 60% responden belum mengetahui istilah wisata *coolcations*. Hal ini tentunya merupakan peluang bagi Kabupaten Kuningan untuk lebih memperkenalkan wisata *coocations* ini secara jelas dengan membuat program-program yang menarik.

B. Analisa Minat dan Motivasi Wisatawan Mengenai Tren Wisata *Coolcations*

Minat dan motivasi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Minat merupakan sebuah dorongan atau dapat dikatakan motivasi rangsangan internal yang kuat dan dapat memotivasi tindakan. Minat tidak hanya dipengaruhi faktor internal yang ada didalam diri wisatawan, contohnya ketertarikan terhadap kelestarian alam. Minat dipengaruhi juga oleh faktor eksternal contohnya fasilitas wisata, promosi wisata dan tren wisata.

Minat juga dapat berupa keinginan wisatawan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan. Faktor sosial yang dimaksud adalah keterikatan

terhadap kelompok sosial, contohnya ikatan yang muncul karena berada dalam satu komunitas. Contohnya komunitas *jeep* akan memiliki minat yang sama terhadap atraksi wisata *jeep adventure*. Minat merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik terhadap sebuah produk wisata dan ingin menikmati produk dan pelayanan yang diberikan oleh atraksi wisata. Perasaan tertarik tersebut merupakan hasil dari sebuah proses informasi yang diperoleh wisatawan, sehingga penting melakukan aktivitas komunikasi yang baik kepada wisatawan agar memiliki keyakinan dalam memilih sebuah atraksi wisata.

Minat akhirnya akan membentuk motivasi. Motivasi merupakan sebuah dorongan yang kuat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas. Selain aspek yang muncul dari dalam diri, terdapat pula aspek yang muncul dari luar diri wisatawan. Aspek tersebut dikenal dengan tarikan motivasi. Tarikan motivasi adalah aspek-aspek dari luar yang menawarkan berbagai hal dan daya tarik, sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung ke sebuah destinasi atau atraksi wisata. Berdasarkan data yang diperoleh, motivasi wisatawan untuk mengikuti tren wisata *coolcations* sebesar 99% dan 99% wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi Kabupaten Kuningan sebagai daerah tujuan wisata *coolcations*.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan perjalanan wisata khususnya ke Kabupaten Kuningan adalah :

1. *Individual influences*

Jika dilihat dari aspek gender atau jenis kelamin, sebagian besar adalah 60% wanita dengan usia 28% berusia antara 17-22 tahun, 33% memiliki latar belakang pendidikan pelajar dan mahasiswa. Wisatawan berjenis kelamin wanita lebih tertarik terhadap aktivitas wisata *camping, glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism, star bathing, dan night time wellness* yang tidak mengandalkan kekuatan fisik. Tetapi lebih menikmati suasana, pemandangan dan hawa sejuk daerah wisata *coolcations*. Kabupaten Kuningan memiliki banyak area yang indah dan menarik, karena memiliki bentangan alam pegunungan Gunung Ciremai yang indah. Hal ini tentunya merupakan magnet yang kuat untuk membuat wisatawan ingin berwisata *coolcations* ke Kabupaten Kuningan.

2. *Social influences*

Untuk aspek pengaruh lingkungan sosial ini dapat dilihat dari kurangnya informasi mengenai wisata *coolcations*, 40% responden pernah mendengar istilah wisata *coolcations* sedangkan 60% belum pernah mendengar tentang wisata *coolcations*. Umumnya wisatawan yang berusia 17-22 tahun memiliki keterikatan antar kelompok yang tinggi sehingga

pengaruh kelompok sangat kuat. Testimoni dan pengalaman yang berkualitas akan menjadi tarikan dan membentuk minat bagi wisatawan untuk memilih wisata *coolcations*. Keterikatan kelompok ini terhadap sosial media juga sangat tinggi, sehingga semua aktivitas akan dibagikan kepada khalayak dan dapat menjadi sarana promosi organik bagi sebuah atraksi wisata *coolcations*. Beberapa *influencer* yang sering meliput beberapa unit bisnis berasal dari Kabupaten Kuningan, sehingga akan lebih mudah melakukan promosi digital dengan cara berkolaborasi bersama para *influencer* tersebut.

3. *Ecological influences*

Bagi wisatawan yang berasal dari daerah yang memiliki karakteristik lingkungan yang berbeda, maka hal ini menjadi sebuah motivasi untuk mengunjungi daerah tujuan wisata *coolcations* tersebut. Umumnya responden berasal dari Cirebon yang memiliki udara yang berhawa panas. Berdasarkan data Skalla Guttman, 97% responden pernah mengunjungi DTW berhawa dingin dan 99% tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Kuningan.

4. *Economical influences*

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga produk wisata yang murah menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Pengemasan produk wisata *coolcations* yang menarik dan terjangkau menjadi tantangan tersendiri bagi *stakeholders* pariwisata Kabupaten Kuningan. Khusus untuk tarif atraksi wisata *coolcations* hendaknya dibuatkan kisaran harga agar tidak saling merugikan satu dengan yang lain, contohnya tarif *jeep adventure*, *guide hiking*, sewa tenda *camping*, tiket masuk atraksi wisata *coolcations* dalam lainnya. Untuk membuat pengaruh ekonomi ini semakin kuat, maka perlu dibuat brosur yang dapat dijadikan panduan mengenai harga, jenis aktivitas wisata *coolcations*, kemudahan dalam melakukan reservasi, kemudahan dalam mendapatkan informasi dan lainnya sehingga dapat mendorong wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata *coolcations* contohnya Kabupaten Kuningan.

5. *Provider influences*

Tidak kalah penting adalah pengaruh dari penyedia layanan wisata, yaitu dari aspek aksesibilitas dan informasi. Ketersediaan aksesibilitas dan informasi dapat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata. *Website*, *Instagram*, atau tik tok dan platform digital lain yang dipergunakan harus mudah diakses dan memuat informasi yang terkini tentang detail informasi mengenai atraksi wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Contohnya informasi mengenai cuaca ataupun waktu terbaik dalam melakukan aktivitas *coolcations* di Kabupaten Kuningan.

6. *Governmental influences*

Peran Pemerintah Daerah sebagai pendorong pergerakan pariwisata sangat dibutuhkan. Menjembatani sinergisitas antara atraksi, fasilitas dan aksesibilitas di sebuah daerah tujuan wisata akan membuat pengembangan pariwisata berjalan dengan baik. Pemerintah Kabupaten Kuningan harus membuat kebijakan yang mempermudah ruang gerak pelaku layanan wisata, agar dapat mengembangkan dan mempromosikan aktivitas wisata *coolcations* dengan baik dan menarik. Contohnya dengan menjembatani pembentukan komunitas pemandu wisata lokal, *tour leader* lokal, pelatihan pelayanan prima, pelatihan keselamatan wisatawan, melakukan kegiatan promosi bersama untuk mempromosikan atraksi wisata *coolcations* secara bersamaan dan kegiatan lainnya yang mendukung pengembangan wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Apabila dilihat dari aspek keberminatan, adanya keinginan wisatawan dalam melakukan beraktivitas aktif selama wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Wisatawan menunjukkan minat yang tinggi terhadap aktivitas aktif selama wisata *coolcations* yaitu sebesar 87%. Aktivitas aktif membutuhkan antusiasme yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan adanya minat yang besar dari wisatawan terhadap wisata *coolcations* ini. Pada *figure* yang dikemukakan oleh (Damanik & Weber, 2006), sebuah produk wisata (penawaran) dapat berkembang jika terdapat permintaan terhadap produk tersebut. Dalam konteks tren wisata *coolcations* ini, telah terjadi penawaran berupa kekuatan Kabupaten Kuningan yang berhawa sejuk, memiliki gunung, dataran tinggi, hutan dan pemandangan yang indah. Berdasarkan data kuesioner diketahui terjadi permintaan yang disebut sebagai sebuah ketertarikan atau motivasi dalam mengikuti tren *coolcations* tersebut. Pemerintah daerah Kabupaten Kuningan dalam hal ini harus peka terhadap kebutuhan pelaku pariwisata untuk memberikan produk wisata yang menarik bagi wisatawan. Contohnya dengan menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung, program promosi bersama contohnya dengan satu tagline promosi yang dapat cocok dengan semua pelaku pariwisata.

C. **Analisa Ketertarikan Wisatawan Mengenai Aktivitas Wisata *Coolcations***

Apabila aktivitas wisata digolongkan menjadi 2 kriteria, yaitu aktif dan pasif maka responden penelitian ini sangat tertarik dengan wisata pasif, yang lebih banyak aktivitasnya menikmati hawa sejuk daerah tujuan wisata *coolcations*. Aktivitas wisata yang dinilai cocok sebagai aktivitas wisata *coolcations* adalah *camping/glamping*, *sight seeing*, *forest bathing*, *wellness tourism* (yoga dan meditasi), *star bathing* dan *night time wellness tourism*.

Berdasarkan hasil perhitungan Skala Guttman, sebanyak 100 orang responden menyukai jenis-jenis aktivitas tersebut.

Untuk jenis wisata *hiking* dan *tracking* juga diminati oleh para responden. Menurut perhitungan dalam Skala Guttman, sebanyak 85 responden dari 100 responden menyatakan bahwa jenis wisata ini cocok untuk dikembangkan menjadi aktivitas wisata *coolcations*. Selain itu, responden menilai wisata *adventure* seperti *jeep adventure*, *motor cross* dan bersepeda cocok sebagai aktivitas wisata *coolcations*. Berdasarkan penilaian Skalla Guttman, sebanyak 75 orang menilai wisata *adventure* cocok sebagai aktivitas wisata *coolcations*.

Berdasarkan hasil perhitungan akhir Skala Guttman, diperoleh hasil bahwa tingkat ketertarikan terhadap wisata *coolcations* berdasarkan jawaban rata-rata $YA = 84,75/100 \times 100\% = 84,75\%$. Kriteria penilaian dapat dikelompokkan menjadi tingkat keberminatan baik yang disebut mencapai tingkat “tinggi” karena skor yang diperoleh 75% - 100%. Dengan demikian wisatawan sangat berminat dengan tren wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan. Peran pemerintah daerah sangat diperlukan agar tren wisata *coolcations* ini dapat direncanakan dengan baik. Kabupaten Kuningan memiliki potensi alam yang indah, ditambah dengan bermunculannya atraksi wisata alam dan fasilitas wisata yang memadai akan dapat meningkatkan keberminatan terhadap kegiatan wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan.

Dari hasil jawaban atas pertanyaan terbuka mengenai fasilitas wisata yang dibutuhkan selama berwisata *coolcations* adalah toilet dan musholla yang bersih, dilengkapi dengan fasilitas berwudhu dan terawat. Tersedianya kios makanan dan minuman, *shelter/gazebo* dengan adanya fasilitas mengisi daya *handphone*, tempat parkir yang luas dan aman, sarana penunjang kesehatan serta petunjuk evakuasi wisatawan apabila terjadi bencana alam. Selain itu, fasilitas yang dibutuhkan wisatawan adalah *touris information centre* yang dapat memberikan informasi mengenai peta daerah wisata, rute atau jalur wisata, informasi cuaca dan panduan keselamatan.

Untuk menjaga kebersihan daerah tujuan wisata *coolcations*, disarankan untuk menyediakan tempat sampah organik dan non organik, himbuan untuk membuang sampah pada tempatnya dan tetap menjaga lingkungan alam dengan baik. Selain itu disediakan pula fasilitas penyewaan peralatan camping, guide lokal untuk memandu *tracking* dan *hiking*. Fasilitas penerangan disepanjang area wisata *coolcations* juga diperlukan, terlebih jika wisatawan memilih untuk *camping/glamping*. Untuk beberapa area yang memerlukan tiket masuk, harga tiket harus standar dan disampaikan secara terbuka kepada wisatawan melalui brosur atau tertulis didepan pintu masuk atraksi wisata *coolcations*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Wisata *coolcations* perlu dikomunikasi efektif kepada wisatawan, karena menurut data yang diperoleh hanya 40% yang mengetahuinya dan 60% responden belum mengetahui istilah wisata *coolcations*. Wisatawan tertarik untuk mengunjungi Kabupaten Kuningan sebagai daerah tujuan wisata *coolcations*.
2. Aktivitas wisata yang memiliki penilain tertinggi dari aspek kesesuaian sebagai aktivitas wisata *coolcations* adalah *camping/glamping, sightseeing, forest bathing, wellness tourism* (yoga dan meditasi), *star bathing* dan *night time wellness tourism*, diikuti oleh *hiking* dan *tracking* dan terakhir adalah wisata *adventure*.
3. Berdasarkan hasil perhitungan akhir Skala Guttman, diperoleh hasil bahwa tingkat ketertarikan terhadap wisata *coolcations* adalah 84,75%. Kriteria penilaian dapat dikelompokkan menjadi tingkat keberminatan baik, dan disebut mencapai Tingkat keberminatan “tinggi” karena skor yang diperoleh 75% - 100%.
4. Memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih atraksi wisata *coolcations* yaitu *individual influences, social influences, ecological influences, economical influences, provider influences* dan *governmental influences*.
5. Dibutuhkan beberapa fasilitas penunjang wisata *coolcations*, contohnya sarana dan prasarana untuk makan dan minum, peribadatan, kebersihan, kesehatan, keamanan dan kenyamanan.
6. Pengembangan tren wisata *coolcations* harus dilakukan secara bersama-sama antara para *stakeholders* yaitu pelaku, penyedia layanan wisata dan pemerintah daerah Kabupaten Kuningan, sebagai elemen pendorong.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan agar minat wisatawan menjadi semakin tinggi terhadap wisata *coolcations*:

1. Membuat *tagline* yang sesuai dengan produk wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan dan menyebarluaskan kepada masyarakat luas. Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah Kabupaten Kuningan untuk merealisasikan hal tersebut.
2. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang dapat mendukung aktivitas wisata yang diminati. Hal ini tentunya masih berkaitan dengan peran serta dari pemerintah daerah,

mengingat penyediaan sarana dan prasarana merupakan salah satu tanggung jawab pemerintah daerah sebagai pemilik wilayah.

3. Keberminatan yang tinggi harus ditunjang dengan perencanaan, pengelolaan dan promosi yang baik dan tepat sasaran. Agar wisatawan yang sudah memiliki minat yang tinggi terhadap wisata *coolcations* di Kabupaten Kuningan dapat merealisasikan minatnya tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Amanullah, M. F., Ramadhani, I. A., & Hadil, S. (2023). Pengaruh kegiatan pariwisata terhadap perekonomian Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 3321–3326.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2025). Berita resmi statistik. Bandung: Badan Pusat Statistik Jawa Barat.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145–154.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM & ANDI Yogyakarta.
- Dewi, S. N., Khadijah, U. S., & Munajat, E. (2021). Gambaran tingkat pengetahuan masyarakat generasi Y mengenai aktivitas wisata trekking. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality & Recreation*, 4(2), 201–212.
- Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. (2022). Jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kuningan [Dataset]. Open Data Kuningan. <https://opendata.kuningankab.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-kuningan>
- Haryanto, E. (2019). Analisis motivasi penarik (pull motivation) wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 3(1), 20–25.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, Mei). Apa itu coolcations? Wisata sejuk yang sedang “hangat” jadi perbincangan. Jakarta: Kemenparekraf/Baparekraf RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Nugraha, N. R., Kurniawan, A., Kusmayanti, T., & Butar-Butar, S. M. (2023). Tren pengelolaan pariwisata alam sebagai destinasi pariwisata lokal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 447–452.
- Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan. (2020). Rencana pembangunan kepariwisataan pasal 24(1). Kuningan: Pemerintah Daerah Kabupaten Kuningan.

- Sallmann, V. (2024). The relevance of the coolcation trend for German tourist (Undergraduate thesis). University of Applied Science Stralsund, School of Business Studies Leisure and Tourism Management (LTM), Germany.
- Setiawati, E., Ningsi, W., & Khalim, A. (2021). Pengembangan kawasan pertanian sebagai daya tarik wisata gastronomi pada era new normal di Desa Randobawailir Kabupaten Kuningan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1821–1832.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yandi, A., Mahaputra, M., & Mahaputra, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Kepariwisata dan Multi Talenta*, 2(1), 14–27.
- Yulia, L., & Setianingsih, W. (2020). Studi manajemen marketing berbasis online (Penelitian pada UMKM produksi mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang I Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi*, 9(3), 346–354.