

POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN GOA GUDAWANG SEBAGAI SPECIAL INTEREST DARK TOURISM

(POTENTION AND DEVELOPMENT STRATEGY AS SPECIAL INTEREST DARK TOURISM IN GOA GUDAWANG)

Yuviani Kusumawardhani

Program Studi S1 Usaha Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
Kota Bogor, Indonesia

kusumawardhaniyuvi@gmail.com

Abstract

Special interest dark tourism offers travel to places or sites related to disasters, deaths, and tragedies to provide an unusual and educational experience that can psychologically change the emotionally of tourists. Gudawang Cave in Bogor Regency has the potential to be used as a special interest dark tourism. But the last four years the number of tourists visiting Gudawang Cave has decreased, therefore this research aims to provide a new concept by analyzing the potential and formulating the development strategy of Gudawang Cave as a special interest dark tourism. This research uses qualitative approach with fishbone analysis tool and SWOT analysis. The results of fishbone analysis provide the potential of dark tourism Gudawang Cave through five aspects, namely attractions, activities, accessibility, amenities, and accommodation. Then the results of the potential analysis are used to formulate four development strategies using a SWOT matrix. Special interest dark tourism was chosen as the grand strategy of goa Gudawang tourism development because the characteristics of special interest dark tourism does not focus on mass tourism but focuses on the carrying capacity. This strategy was chosen taking into account that Gudawang Cave includes Geological Protected Areas related to its function as an area that has hydrological and ecological protected functions. In addition, Brand awareness dark tourism is taken as an appropriate first step to introduce dark tourism that is considered still taboo and to increase its existence in the community.

Keywords: *Dark Tourism, SWOT analysis, Development Strategy, and Potential analysis*

Abstrak

Special interest dark tourism menawarkan perjalanan wisata ke tempat atau situs yang berkaitan dengan bencana, kematian, dan tragedi untuk memberikan pengalaman yang tidak biasa dan edukasi yang dapat merubah emosional wisatawan secara psikologis. Goa Gudawang yang berada di Kabupaten Bogor memiliki potensi untuk dijadikan special interest dark tourism. Namun empat tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung ke Goa Gudawang mengalami penurunan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan memberikan sebuah konsep baru dengan menganalisis potensi dan merumuskan strategi pengembangan Goa Gudawang sebagai special interest dark tourism. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan alat analisis fishbone dan analisis SWOT. Hasil analisis fishbone memberikan potensi dark tourism Goa Gudawang melalui lima aspek yaitu atraksi, aktivitas, aksesibilitas, amenitas, dan akomodasi. Kemudian hasil analisis potensi digunakan untuk merumuskan empat strategi pengembangan dengan menggunakan matriks SWOT. Special interest dark tourism dipilih sebagai grand strategy pengembangan wisata Goa Gudawang karena karakteristik special interest dark tourism tidak berfokus pada mass tourism namun menitikberatkan pada daya dukung wisata (carrying capacity). Strategi ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa Goa Gudawang termasuk Kawasan Lindung Geologi terkait fungsinya sebagai kawasan yang memiliki fungsi lindung hidrologi dan ekologi. Selain itu, Brand awareness dark tourism diambil sebagai langkah awal yang tepat untuk memperkenalkan dark tourism yang dianggap masih tabu dan untuk meningkatkan eksistensinya di masyarakat.

Kata kunci: *Dark Tourism, analisis SWOT, Strategi Pengembangan, dan analisis Potensi*

PENDAHULUAN

Demand dark tourism sebagai *special interest tourism* sangat ditentukan oleh perilaku dan permintaan wisatawan. Apa itu *dark tourism*? *Dark tourism* adalah sebuah aktivitas wisata yang membawa wisatawan ke tempat-tempat yang dianggap memiliki nilai mistis dan mengganggu kesadaran publik pada saat itu seperti kembali ke tempat-tempat peristiwa tempat kematian terjadi, tempat mistis, kekejaman, kerusakan moral terjadi (Stone 2013a). *Dark tourism* termasuk ke dalam *special interest tourism* karena memiliki peminat yang tersegmentasi dan loyalitas yang cukup tinggi. Pola konsumsi pariwisata dan pertumbuhan *special interest tourism* mencerminkan keragaman minat rekreasi yang semakin meningkat pada masyarakat modern (Douglas, Douglas, dan Derret 2001). Beberapa dekade terakhir, wisata *dark tourism* menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada situs yang terkait dengan kematian (Stone 2011). Motif mereka bervariasi, termasuk keinginan untuk mempelajari dan memahami sejarah yang disajikan dengan melihat untuk mempercayainya dan minat untuk memiliki pengalaman merasakan peristiwa tersebut secara emosional. Faktor pengalaman dan emosional memiliki proporsi yang cukup tinggi pada motif *dark tourist* (Biran, Porian, dan Oren 2011). Saat ini, di Indonesia *dark tourism* masih belum dapat diterima di beberapa daerah karena dianggap masih terlalu tabu untuk dijadikan sebuah wisata. Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya dan sejarah, dimana banyak tempat-tempat peninggalan sejarah yang sarat dan kental akan budaya yang dipercaya memiliki kekuatan magis. Hal inilah yang sebenarnya menjadi daya tarik bagi *dark tourism*. Perilaku orang Indonesia pun yang masih percaya akan hal-hal mistis dapat menjadi potensi bagi keberadaan *dark tourism* sebagai *special interest tourism*.

Special interest tourism tidak akan memperoleh pangsa pasar yang besar, namun pasar yang tersegmentasi menjadikan wisatawan memberi loyalitas yang lebih tinggi pada *special interest tourism*. *Special interest tourism* memberikan sebuah pengalaman juga edukasi yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Opaschowski (2001) berpendapat wisatawan mencari rangsangan emosional, mereka ingin membeli apa yang

dapat mereka rasakan bukan hanya sekedar produk. Mereka ingin merasakan pengalaman secara pribadi kualitas immaterial, suasana, estetika, pengalaman yang penuh akan variasi keintiman, intensitas, dan kerumitan. *Dark tourism* secara global dikenal dengan wisata berkunjung ke situs yang berkaitan dengan bencana, kematian, dan tragedi untuk memberikan pengalaman pada wisatawan sebagai suatu hiburan dan edukasi (Lennon dan Folley 2000). Namun tidak selalu *dark tourism* merupakan kegiatan wisata ke tempat-tempat yang berhubungan dengan kematian, (Buda & McIntosh, 2013; dalam Light, 2017) mengatakan bahwa *dark tourism* juga dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat wisata yang berbahaya seperti wilayah berkonflik, Korea Utara. Connel (2017) membantah bahwa *dark tourism* tidak dapat didefinisikan mengunjungi tempat berkonflik, hal itu lebih tepat dikatakan sebagai wisata politik. Terlepas dari perdebatan mengenai definisi *dark tourism* itu sendiri, *dark tourism* memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai *special interest tourism*.

Supply dark tourism di Indonesia cukup tinggi. Beberapa daerah di Indonesia, kental akan budaya yang mengandung mistis dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan. Kota Bogor merupakan salah satu kota yang banyak memiliki peninggalan sejarah dan memiliki nilai mistis yang masih dipegang teguh oleh masyarakat sebagai kepercayaan. Diantaranya adalah Prasasti batu tulis, Pura Parahyangan Agung Jagatkartha, Kebun Raya Bogor, Curug Bidadari, dan Goa Gudawang, di tempat inilah terdapat nilai mistis yang berasal dari suatu tragedi di masa lalu dan masih dipercaya oleh masyarakat. Tempat yang dijadikan sebagai *dark tourism* harus mampu memberikan perubahan emosional wisatawan (Zheng et al 2019). Perubahan emosional inilah yang dijadikan konsep *dark tourism* dengan mengeksplorasi tempat-tempat yang dapat memberikan pengalaman dan edukasi pada wisatawan. (Hyde dan Harma 2011) mengatakan beberapa dekade ini wisata ziarah sekuler ke situs kematian dan kekejaman semakin meningkat. *Dark tourism* dipandang menjadi sebuah peremajaan wisata ziarah (Collins-Kreiner 2016) untuk menempatkan posisi *dark tourism* di mata dunia (Cohen 2011).

Goa Gudawang adalah objek wisata alam yang menyajikan keindahan perut bumi dengan stalaktit dan stalakmit yang masih aktif maupun sudah mati. Keberadaan batu gordam, batu berwarna putih yang terbentuk dari tetesan air stalaktit membentuk batuan bulatan besar seperti petakan sawah menjadi daya tarik wisata. Mengapa Goa Gudawang memiliki potensi untuk menjadi *dark tourism*? karena masyarakat setempat percaya orang-orang terdahulu yang ingin menjadi seorang pendekar harus datang bertapa dan semedi di Goa Gudawang dengan tujuan mendapat ilmu Tanah Pasundan. Hampir seluruh Raja-raja Nusantara juga pernah mengunjungi Goa Gudawang untuk bermeditasi. Mahluk gaib yang dikenal dengan Macan Belang dipercaya sebagai penjaga Goa Gudawang hingga saat ini. Wisatawan dilarang mengucapkan kata-kata kotor dan wajib mengenakan pakaian sopan selama mengunjungi Goa Gudawang. Di dalam Goa Gudawang juga masih terdapat hewan-hewan yang dipercaya keramat oleh masyarakat setempat seperti kelelawar, ikan yang berada di sungai Goa, dan kera.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi dan merumuskan strategi pengembangan Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism*. Goa Gudawang memiliki potensi untuk menjadi *dark tourism*, namun potensi ini tidak sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang menurun sejak tahun 2016.

Tabel 1: Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Goa Gudawang

Lokasi	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Goa Gudawang	4.373	8.063	7.100	4.200

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor

Hal ini terjadi karena Pengelola Goa Gudawang belum memahami potensinya sebagai *special interest dark tourism* dan belum adanya konsep *dark tourism* yang akan ditawarkan. Penelitian ini diharapkan dapat

membantu pengelola Goa Gudawang untuk menganalisis potensinya, merumuskan konsep *dark tourism* yang akan ditawarkan pada stakeholder, dan mengetahui langkah implikasi manajerial yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi pengembangan Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism* di tingkat manajemen paling bawah.

METODE

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan metode wawancara, observasi, dan studi pustaka. Narasumber pada objek penelitian ini adalah pengelola Goa Gudawang, Cigudeg Kabupaten Bogor dan Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor Divisi Daya Tarik Wisata. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan yang bersifat terbuka. Penelitian dilakukan dengan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis *fishbone* adalah sebuah diagram sebab akibat yang biasanya digunakan untuk mencari efek atau akibat digambarkan oleh moncong kepala, sedangkan tulang ikan diisi oleh sebab-sebab sesuai dengan pendekatan permasalahannya (Ishikawa 2005). Langkah awal penelitian ini dilakukan dengan menganalisis potensi Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism* dengan menggunakan analisis *fishbone*. Potensi yang telah dianalisis berdasarkan analisis *fishbone* dimasukkan ke dalam analisis SWOT untuk diklusterisasi ke dalam kluster kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian diformulasi menjadi strategi-strategi dengan matriks SWOT sebagai strategi pengembangan *special interest dark tourism* Goa Gudawang.

HASIL PEMBAHASAN

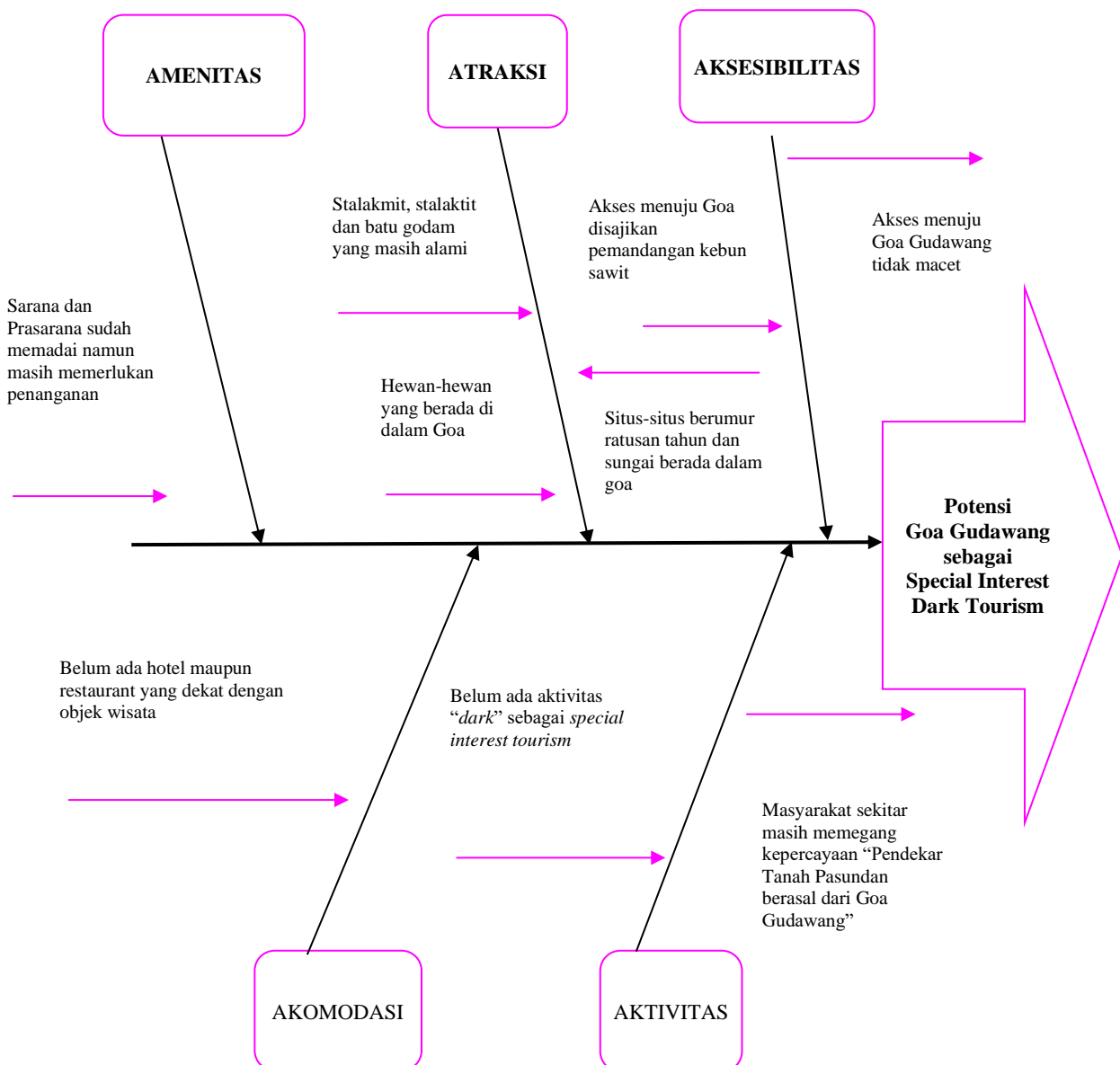
Analisis Potensi berdasarkan Analisis *Fishbone*

Potensi wisata adalah objek wisata baik alam, budaya, dan buatan yang membutuhkan pengembangan dengan penanganan untuk menciptakan nilai yang dapat menjadi daya tarik wisata (Damanik dan Weber 2006). Pengembangan potensi wisata dilakukan dengan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki

untuk mengoptimalkan atraksi dan aktivitas yang dimiliki objek wisata. Pengembangan potensi suatu Kawasan wisata diharapkan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan memberikan *multiplier effect*. Potensi wisata memerlukan analisis secara mendalam agar suatu Kawasan wisata dapat memformulasi strategi pengembangan secara tepat. Potensi Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism* karena Goa Gudawang memiliki sejarah yang masih dipegang oleh masyarakat sekitar. Nama Goa Gudawang berasal dari kata ‘Kuda Lawang’ yang artinya

buntut atau ekor kuda yang di keping. Goa gudawang diresmikan pada tahun 1991 oleh Pemprov Jawa Barat. Goa Gudawang selain memiliki stalaktit, stalakmit, dan batu gordam, juga terdapat aliran sungai di dalam goa. Fasilitas di dalam Goa seperti tempat beribadah (mushola) dan tempat perlengkapan untuk memasuki Goa seperti senter, helm, dan sepatu boot juga berada dalam Goa ini.

Adapun analisis potensi Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism* digambarkan pada gambar 1 dengan menggunakan analisis *fishbone*.



Gambar 1 Analisis Potensi Goa Gudawang sebagai *Special Interest Dark Tourism*

Aksesibilitas

Berdasarkan aksesibilitasnya menuju Goa Gudawang, wisatawan dapat menikmati pemandangan kebun kelapa sawit, perkampungan, dan keindahan alam lainnya. Secara akses sudah mudah untuk dijangkau walaupun memerlukan waktu yang cukup lama dari pusat kota Bogor.

Atraksi

Atraksi yang dimiliki Goa Gudawang diantaranya situs-situs bersejarah yang dipercaya masyarakat sekitar merupakan warisan leluhur yang dikeramatkan seperti sumur sumber mata air dan patung singa. Selain itu juga terdapat stalaktit dan stalakmit yang terbentuk ratusan tahun lalu, kemudian tempat meditasi dimana Raja-raja nusantara pernah melakukan meditasi. Hewan yang berada di dalam Goa pun turut menjadi atraksi seperti kelelawar, monyet, dan ikan yang berada di sungai Goa Gudawang.

Amenitas

Sarana dan prasarana seperti mushola yang berada di dalam Goa, toilet, dan *playground* sudah ada di destinasi Goa Gudawang. Namun masih sangat memerlukan penambahan dan pemeliharaan pada sarana dan prasarana yang berada di dalam Kawasan destinasi Goa Gudawang seperti restoran, penambahan tempat istirahat wisatawan, dan toilet pengunjung.

Akomodasi

Di sekitar destinasi Goa Gudawang belum terdapat hotel maupun penginapan bagi wisatawan, bahkan homestay pun belum ada, sehingga perlu adanya perencanaan lebih lanjut terkait pengadaan akomodasi guna mempermudah wisatawan untuk melakukan wisata ke Goa Gudawang.

Aktivitas

Belum ada aktivitas yang menggambarkan “*dark tourism*” di Goa Gudawang, oleh karena itu perlu adanya pematangan konsep *special interest dark tourism* mengenai aktivitas *dark tourism* apa yang akan dijadikan daya tarik wisata Goa Gudawang.

Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan Goa Gudawang sebagai Special Interest Dark Tourism

Pengembangan potensi suatu destinasi wisata juga perlu memperhatikan *carrying capacity* objek wisata itu sendiri. Goa Gudawang berdasarkan Perda Kabupaten Bogor No.19 tahun 2008 menetapkan Goa Gudawang sebagai kawasan Cagar Budaya dan Ilmu Pengetahuan. Goa Gudawang juga dimasukkan dalam status Kawasan Lindung Geologi terkait fungsinya sebagai kawasan yang memiliki fungsi lindung hidrologi dan ekologi. Oleh karena itu, menjadikan Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism* dirasa sangat tepat dengan melihat kapasitas daya tampung dari destinasi wisata ini. *Special interest tourism* merupakan bentuk perjalanan wisata ke Kawasan wisata dengan melakukan pembatasan jumlah wisatawan yang memiliki tujuan spesifik untuk memperoleh pengalaman dan edukasi yang mampu merubah wisatawan secara emosional. Hosany dan Prayag (2013) mengatakan bahwa reaksi emosional wisatawan merupakan variabel segmentasi penting untuk menentukan segmentasi dari *special interest tourism*. Aho (2001) mengidentifikasi emosi sebagai komponen inti dari pengalaman wisatawan, sedangkan Gnoth (1997) dan Goossens (2000) mengatakan reaksi emosional wisatawan dapat dijadikan alat prediksi yang kuat akan citra sebuah destinasi, kepuasan wisatawan, perilaku wisatawan, pilihan destinasi, penilaian wisatawan akan suatu destinasi, dan sikap wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.

Destinasi wisata dengan *special interest tourism* tidak lagi hanya menawarkan kesinambungan antara ruang dan waktu dengan sejarah namun memberikan makna biografis yang ditanamkan ke dalam fisik dan sensasi emosional pada wisatawan (Hlavin-Schulze, 1998b; Morgan, 1996, 1999; Urry 2000). Goa Gudawang memiliki potensi untuk dijadikan *special interest dark tourism*, matriks SWOT yang ditunjukkan pada gambar 2 menggambarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Goa Gudawang sekaligus memformulasi strategi pengembangan sebagai *special interest dark tourism*.

		Strength (Kekuatan)	Weakness (Kekurangan)
		INTERNAL	1. Termasuk dalam Geopark Pongkor yang berskala nasional Unesco Global Geoparks 2. Terdapat banyak situs goa yang bersejarah ratusan tahun lalu 3. Terdapat sumur sumber mata air yang dikeramatkan dan dapat diminum 4. Masih banyak orang yang bersemedi di Goa 5. Terdapat binatang yang dikeramatkan di dalam Goa seperti kelelawar, monyet dan ikan yang berada di sungai
EKSTERNAL			
Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO	
1. <i>Segmented market</i> yang memiliki loyalitas tinggi 2. Adanya destinasi wisata lain di sekitar Goa Gudawang dapat menjadi alternatif wisata 3. Belum ada <i>special interest dark tourism</i> di Kota Bogor	Perencanaan pemasaran Goa Gudawang sebagai <i>special interest dark tourism</i> .	Membuat konsep <i>dark tourism</i> di Goa Gudawang	
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT	
1. Belum mendapat dukungan penuh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor untuk menjadikan Goa Gudawang sebagai <i>dark tourism</i> 2. Tidak semua wisatawan menyukai <i>dark tourism</i> 3. Kurangnya amenitas dan akomodasi di sekitar Goa Gudawang 4. Rendahnya pengetahuan dari pihak pengelola Goa Gudawang untuk membuat aktivitas wisata menjadi “ <i>dark tourism</i> ” 5. Jarak yang harus ditempuh wisatawan masih sangat jauh dari pusat Kota Bogor	Berkoordinasi dan sosialisasi <i>special interest dark tourism</i> pada pihak Dinas Pariwisata dan pihak swasta agar dapat dukungan penuh dan memberikan daya tarik bagi investor.	Menedukasi dan mempromosikan program dan paket wisata <i>special interest dark tourism</i> Goa Gudawang	

Gambar 2 Matriks SWOT

Implikasi Manjerial dari setiap strategi perlu dideskripsikan dengan jelas agar strategi-strategi yang telah diformulasi dapat diimplementasikan sampai kepada tingkat level manajemen yang paling bawah yaitu pada tingkat manajerial operasional. Adapun implikasi manajerial dari setiap strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO: Perencanaan pemasaran Goa Gudawang sebagai *special interest dark tourism*.
 Implikasi manajerial: Membuat website dan akun media sosial mengenai Goa Gudawang. Hal ini dikarenakan, belum adanya website

maupun *social media* objek wisata Goa Gudawang. Di era digitalisasi ini penting untuk dapat beradaptasi guna mempertahankan eksistensi objek wisata. Kemudian bekerja sama dengan akun-akun sosial media yang mempromosikan wisata kota Bogor seperti akun @wisata_bogor, @explorewisatabogor sebagai sarana promosi *dark tourism* di Goa Gudawang. Selain itu memasang iklan *special interest dark tourism* ini pada *Google ads* sehingga ketika pencarian mengenai *dark tourism*, Goa Gudawang akan tampil sebagai *special interest dark tourism*.

2. Strategi WO: Membuat konsep *dark tourism* di Goa Gudawang

Implikasi manajerial: Selama ini aktivitas meditasi atau yang dikenal dengan sebutan “semedi” memang sudah ada di Goa Gudawang, namun pengelola belum mengelola secara baik aktivitas meditasi atau semedi ini. Wisatawan hanya dibiarkan secara mandiri melakukan aktivitas meditasinya. Berdasarkan fakta tersebut, maka perlu pengelolaan yang baik dan menyusun konsep wisata “dark tourism” dengan membuat paket wisata 1 hari dan paket wisata 2 hari 1 malam. Dimana, wisatawan akan mendapatkan sebuah pengalaman bersemedi atau meditasi yang dapat mereka rasakan seberapa dalam spektrum dark tourism di Goa Gudawang. Di samping itu, perlu adanya tour guide yang memandu para wisatawan dan memberikan edukasi mengenai sejarah dan nilai mistis yang terkandung di objek wisata Goa Gudawang.

3. Strategi ST: Berkoordinasi dan sosialisasi *special interest dark tourism* pada pihak Dinas Pariwisata dan pihak swasta agar dapat dukungan penuh dan memberikan daya Tarik bagi investor.

Implikasi manajerial: Hingga saat ini, pihak pengelola Goa Gudawang belum mengetahui potensi objek wisatanya sebagai *dark tourism* dan pihak Dinas Pariwisata juga belum memberikan dukungan untuk penyusunan konsep *dark tourism* ini. Oleh karena itu, perlu adanya pendekatan pada pihak Dinas Pariwisata untuk mensosialisasikan konsep *dark tourism* sehingga tidak terjadi kesalahpahaman mengenai konsep *dark tourism*. Setelah mendapatkan dukungan dari pihak Dinas Pariwisata, pengelola dapat membuat proposal pengembangan Goa Gudawang sebagai destinasi wisata *dark tourism*. Proposal ini dapat dipresentasikan pada pihak swasta sehingga merangsang mereka untuk melakukan investasi baik untuk Goa Gudawang itu sendiri maupun di sekitar area Goa Gudawang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan seperti akomodasi maupun amenitas.

4. Strategi WT: Mengedukasi dan mempromosikan program dan paket wisata *special interest dark tourism* Goa Gudawang

Implikasi Manajerial: Pengelola belum mengetahui konsep *dark tourism* yang cukup menjadi tren wisata beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data dan fakta tersebut, perlu adanya edukasi seperti pelatihan pada pengelola Goa Gudawang sehingga pengelola dapat menyusun konsep wisata *dark tourism* yang akan mereka tawarkan dan menjadi daya Tarik bagi wisatawan. Kemudian, pengelola dapat bekerja sama dengan pihak *tour and travel* mengenai paket wisata *dark tourism* di Goa Gudawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Destinasi Goa Gudawang memiliki potensi besar untuk dijadikan *special interest dark tourism* karena memiliki banyak objek-objek yang sarat akan sejarah, budaya dan masih dianggap mistis. Namun beberapa stakeholder terkait masih menganggap tabu terhadap *special interest dark tourism* ini. Hal ini dikarenakan pengelola Goa Gudawang belum memberikan sosialisasi secara jelas mengenai konsep *dark tourism* pada stakeholder. Penelitian ini memberikan input bagi pihak pengelola destinasi Goa Gudawang untuk menjadikan objek wisatanya sebagai *special interest dark tourism* yang hingga saat ini masih belum banyak ditemui di Kota Bogor. Pengembangan wisata Goa Gudawang dilakukan dengan memperhatikan daya dukung wisata (*carrying capacity*). Hal ini dilakukan karena Goa Gudawang termasuk dalam kawasan Cagar Budaya dan Ilmu Pengetahuan dengan status Kawasan Lindung Geologi terkait fungsinya sebagai kawasan yang memiliki fungsi lindung hidrologi dan ekologi. *Special interest dark tourism* dinilai sangat tepat dengan strategi pengembangan Goa Gudawang karena karakteristik *special interest tourism* yang tidak berfokus pada *mass tourism* namun kepada *special tourism* dimana jumlah pengunjung dibatasi dengan memperhatikan kapasitas daya tampung objek wisata.

Brand awareness dark tourism sebagai langkah awal dinilai tepat untuk membuat stakeholder *aware* akan eksistensi *special interest dark tourism* di Kota Bogor. *Brand awareness* dapat dilakukan dengan penguatan *digital marketing*, mengajukan proposal pada Dinas Pariwisata setempat, dan pihak swasta terkait. Selain itu pengelola juga dapat mengajukan

kerjasama dengan pihak sekolah, Perguruan tinggi, maupun komunitas terkait destinasi wisata guna membantu membangun *special interest dark tourism* di Goa Gudawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56, 33–37.
- Buda, D.M., & McIntosh, A. J. 2013. Dark Tourism and Voyeurism: Tourist arrested for “spying” in Iran. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 7(3), 214-226.
- Biran, A., Poria, Y. and Oren, G. (2011), “Sought experiences at (dark) heritage sites”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 820-841.
- Cohen, Erick H. 2011. Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research* Volume 38 Issue 1, January 2011: 193-209
- Connell, J. (2017). Shining light on the darkness. Placing tourists within North Korean tourism. Comment on: Desiring the dark: ‘A taste for the unusual’ in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 20(4), 356–362
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut F. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: PUSBAR UGM & ANDI YOGYAKARTA
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (Eds.). (2001). *Special interest tourism*. Melbourne, Australia: Wiley.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 283–304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301–321.
- Hlavin-Schulze, K. (1998a). Alles schon mal dagewesen? Reisen in der postmoderne. *Tourismus Journal*, 2, 273–282.
- Hlavin-Schulze, K. (1998b). Man reist ja nicht um anzukommen. Reisen als kulturelle praxis (One does not travel to get there. Travel as cultural practice). Frankfurt: Campus Verlag.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists’ emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66, 730–737
- Hyde, Kenneth F., & Harman, Serhat. 2011. Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Journal Tourism Management* Volume 32, Issue 6, December 2011: Pages 1343-1351.
- Ishikawa, Kaoru. (2005). *Pengendalian Mutu Terpadu*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Lennon, John and Malcolm Foley, 2000, *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, London, Continuum.
- Light, Duncan. 2013. Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*. Vol 61: (275-301)
- Morgan (1996). *The leisure product. Marketing for leisure and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Noga Collins-Kreiner. 2016. Dark tourism as/is pilgrimage. *Journal Current Issues in Tourism* Vol 19 Issues (12): 1185-1189
- Opaschowski, H. W. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Stone, P.R. (2011a), “The commodification of death: a reflection on dark tourism research, education and media interest”, *Death in Education*, University of Bath, Bath, CDAS Seminar Series, December 9. available at: The Selected Works of Dr Philip Stone web site, http://works.bepress.com/philip_stone/35/ (accessed 11 October, 2020).
- Stone, P.R. (2013a), “Deviance, dark tourism and ‘dark leisure’: towards a (re)configuration of morality and the taboo in secular society”, in Elkington, S. and Gammon, S. (Eds), *Contemporary Perspectives in Leisure: Meanings, Motives and Lifelong Learning*, Routledge, Abingdon.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies*. London: Rutledge
- Zheng Chunhui Zheng., Zhang Jie., Zhang Honglei and Qian Lili. Exploring sub-dimensions of intrapersonal constraints to visiting “dark tourism” sites: a comparison of participants and non-participants. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*. Vol 22 Issue 1 (2017): 22-33.