

***TOURISTS' PERCEPTION STUDY OF OSING CULTURAL TOURISM PRODUCTS BASED ON THE 3A
APPROACH IN TOURISM VILLAGES OF BANYUWANGI REGENCY***
(STUDI PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP PRODUK WISATA BUDAYA OSING BERDASARKAN
PENDEKATAN 3A DI DESA WISATA KABUPATEN BANYUWANGI)

Bitsyi Naviri Ismaniar, Ahmadintya Anggit Hanggraito, Khoirunisa
Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

Article Info

Submitted:
21 November 2025
Accepted:
23 December 2025
Published:
30 December 2025

Corresponding Author:

Bitsyi Naviri Ismaniar
*bitsyinaiviri@poliwangi.ac.id

Abstract

This study examines tourists' perceptions of Osing cultural tourism products in three Banyuwangi tourism villages—Kemiren, Tamansari, and Gintangan—using the 3A framework of attractions, amenities, and accessibility. A descriptive qualitative approach was employed, combining observation and semi-structured interviews with visitors, supported by secondary literature and documentation. Findings show that Osing cultural attractions are perceived as highly authentic and distinctive: Kemiren, a living Osing heritage village; Tamansari, a curated stage for rituals and performing arts; and Gintangan, a creativitybased bamboo craft village. However, across the three villages, modern amenities, digital connectivity, and structured information services (signage, visitor centres, multilingual materials) are still regarded as inadequate. These gaps limit comfort, length of stay, and repeat visitation. The study argues that strengthening service quality and information accessibility while maintaining cultural authenticity is crucial to advancing sustainable, community-based Osing cultural tourism in Banyuwangi.

Keywords: *Osing culture, tourism villages; 3A (attractions, amenities, accessibility); Tourist perceptions; Banyuwangi*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap devisa negara, pertumbuhan ekonomi regional, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Supiandi, 2024). Dampak ekonomi, sosial, dan budaya yang dihasilkan mendorong pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk terus memperkuat daya saing destinasi melalui pengembangan dan pengemasan produk wisata unggulan (Iswari et al., 2025).

Salah satu bentuk pengembangan yang semakin menonjol adalah pariwisata budaya, yang bersumber dari aktivitas dan produk budaya komunitas seperti kepercayaan, seni, warisan, upacara, tradisi, dan kebiasaan lokal (Buhari et al., 2022). Produk budaya tersebut dikemas menjadi pengalaman wisata yang autentik dan bernilai ekonomi, mencakup dimensi berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) yang sangat bergantung pada kualitas atraksi, amenitas, dan aksesibilitas (Agumdhana et al., 2025). Pendekatan 3A ini menjadi kerangka penting untuk menilai daya tarik dan kualitas pengalaman wisata budaya (Lestari & Tripalupi, 2021).

Dalam konteks Indonesia, Kabupaten Banyuwangi dikenal sebagai salah satu destinasi budaya unggulan melalui keberadaan masyarakat etnis Osing sebagai pewaris budaya Kerajaan Blambangan (Silalahi & Asy'ari, 2022). Identitas budaya Osing tercermin dalam bahasa, kesenian, arsitektur, sistem kepercayaan, hingga upacara adat yang dikemas dalam bentuk desa wisata dan beragam atraksi seperti pertunjukan seni, ritual, dan kuliner khas, yang terbukti membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal (Agustine & Dwinugraha, 2021).

Meski memiliki potensi budaya yang kuat, berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas atraksi, amenitas, dan aksesibilitas di desa-desa wisata Osing belum sepenuhnya merata, sehingga persepsi wisatawan terhadap kenyamanan, kemudahan akses, dan ketersediaan fasilitas masih bervariasi (Buhari et al., 2022). Padahal, pemahaman terhadap persepsi wisatawan sebagai sisi permintaan (*demand side*) sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan destinasi serta merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran (Rosita et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik produk wisata budaya Osing di desa wisata Kabupaten Banyuwangi

dan mengkaji persepsi wisatawan terhadap kualitas atraksi, amenitas, dan aksesibilitas yang tersedia. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang utuh mengenai posisi dan kinerja destinasi budaya Osing, sekaligus menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan pariwisata budaya yang lebih terintegrasi, berkelanjutan, dan berpihak pada kepentingan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing di Banyuwangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, pengalaman subjektif, serta konstruksi sosial yang dibentuk oleh wisatawan dalam interaksinya dengan produk budaya lokal, bukan pada pengujian hipotesis atau generalisasi statistik (Moleong, 2010).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena penelitian secara sistematis dan faktual berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan, sehingga mampu menggambarkan realitas sosial sebagaimana dialami dan dimaknai oleh subjek penelitian. Dalam konteks kajian pariwisata budaya, pendekatan ini relevan karena memungkinkan peneliti menangkap persepsi, penilaian, dan pengalaman wisatawan secara kontekstual, khususnya terkait nilai budaya, autentisitas, dan daya tarik produk wisata berbasis kearifan lokal (Iswari et al., 2025).

Lokasi dan Fokus Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga Desa Wisata Osing di Kabupaten Banyuwangi, yaitu Desa Kemiren, Desa Tamansari, dan Desa Gintangan. Ketiga desa tersebut dipilih secara purposif karena merepresentasikan desa wisata berbasis budaya Osing yang telah berkembang dan memiliki ragam produk wisata budaya, baik dalam bentuk tradisi, kesenian, ritual adat, kuliner, maupun aktivitas budaya yang ditawarkan kepada wisatawan. Fokus penelitian diarahkan pada persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing yang mereka alami secara langsung selama kunjungan.

Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi desa wisata Osing baik Kemiren, Gintangan, dan Tamansari. Serta

wisatawan yang sedang berkunjung ke masing-masing tiga Desa Wisata Osing. Informan dalam penelitian ini adalah wisatawan, karena mereka merupakan aktor utama yang mengalami, menilai, dan memaknai produk wisata budaya Osing.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan secara terstruktur namun fleksibel, menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman pribadi mereka. Kedalaman wawancara diarahkan pada eksplorasi persepsi wisatawan mengenai:

- a. Makna dan nilai budaya produk wisata Osing;
- b. Pengalaman wisata yang dirasakan selama kunjungan;
- c. Penilaian terhadap penyajian dan pengelolaan produk wisata budaya;
- d. Tingkat ketertarikan, kepuasan, dan kesan autentisitas.

Setiap wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi penelitian, dengan durasi yang disesuaikan dengan kelengkapan data yang diperoleh. Seluruh proses wawancara direkam menggunakan alat perekam suara, dengan persetujuan informan, untuk menjaga keakuratan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen kebijakan, serta website resmi yang berkaitan dengan pariwisata budaya dan pengembangan desa wisata Osing (Agustine & Dwinugraha, 2021). Data ini digunakan untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks teoritis terhadap temuan lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Miles & Huberman, 2014).

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan sejak tahap pengumpulan data dengan cara menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengodean awal (*open coding*) untuk mengidentifikasi tema-tema penting yang muncul dari pernyataan informan, seperti persepsi autentisitas, nilai budaya, pengalaman emosional, dan kepuasan wisata.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan tematik. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah pemahaman hubungan antar kategori serta memperlihatkan pola-pola persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dilakukan dengan menarik simpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah disajikan. Simpulan tersebut terus diverifikasi secara berulang dengan membandingkan antar data, antar informan, serta dengan kerangka teori yang digunakan, sehingga diperoleh pemahaman yang valid dan konsisten.

Prosedur Pengodean Data

Pengodean data dilakukan secara bertahap, dimulai dari *open coding* untuk mengidentifikasi konsep awal, dilanjutkan dengan *axial coding* untuk mengelompokkan kode-kode ke dalam kategori tematik, dan diakhiri dengan *selective coding* untuk merumuskan tema inti yang merepresentasikan persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing. Proses ini membantu peneliti membangun keterkaitan logis antar konsep dan memperkuat kedalaman analisis.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa teknik validasi kualitatif, yaitu:

1. Triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan wisatawan dan data sekunder;
2. Triangulasi metode, melalui penggunaan wawancara dan observasi secara bersamaan;
3. Member check, dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna;
4. Kecukupan referensial, dengan mengaitkan temuan lapangan dengan literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Melalui prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel, dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, serta memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing di Banyuwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Komponen Pariwisata 3A dan Produk Wisata Budaya Osing di Desa Wisata Banyuwangi

Komponen Wisata	Nama Desa	Keterangan
Atraksi Wisata	Kemiren	Bangunan: Rumah adat Osing. Tradisi dan kesenian: Tumpeng Sewu, Barong Ider Bumi, Mocoan Lontar, Gandrung, Jarang Goyang, Angklung Paglak, Pasar kuliner. Kuliner khas: pecel pitik, uyah asem, kue kuchur, kopi lanang, sego tempong, ayam kesrut.
	Tamansari	Bangunan: – (tidak terdapat bangunan adat khas, namun terdapat ruang pertunjukan dan fasilitas penunjang atraksi). Tradisi dan kesenian: Meras Gandrung, Kum-kum malam satu Suro, selamatan kampung. Kuliner khas: kue kuchur, pecel pitik, uyah asem, ayam kesrut.
	Gintangan	Bangunan: – Tradisi dan kesenian: Kerajinan tangan dari bambu, wayang bambu. Kuliner khas: sego jajang, sego bekamal, tempe lanang.
Amenitas Wisata	Kemiren	Homestay rumah adat Osing, area parkir, restoran, kafe, toilet, balai desa sebagai balai pertemuan. Ketersediaan Wi-Fi, ATM, dan pusat informasi wisata masih terbatas.
	Tamansari	Homestay dengan konsep rumah adat Osing, area parkir, kafe, restoran, toilet.

Komponen Wisata	Nama Desa	Keterangan
Aksesibilitas Kemiren	Gintangan	Ketersediaan Wi-Fi, ATM, dan pusat informasi wisata masih terbatas.
		Balai desa sebagai balai pertemuan.
		Ketersediaan Wi-Fi, ATM, dan pusat informasi wisata masih terbatas.
Aksesibilitas Kemiren	Gintangan	Sebagian besar wisatawan menilai bahwa akses menuju Desa Kemiren tergolong mudah karena lokasinya relatif dekat dari pusat Kota Banyuwangi ($\pm 15-30$ menit). Namun, petunjuk arah dan papan informasi wisata masih terbatas sehingga wisatawan yang pertama kali berkunjung sering mengalami kebingungan.
		Sebagian besar wisatawan menilai bahwa akses menuju Desa Tamansari tergolong mudah karena lokasinya relatif dekat dari pusat Kota Banyuwangi ($\pm 15-30$ menit). Namun, petunjuk arah dan papan informasi wisata masih terbatas sehingga wisatawan yang pertama kali berkunjung sering mengalami kebingungan. Wisatawan juga menyebutkan keterbatasan informasi berbahasa Inggris di papan petunjuk dan brosur wisata.
		Petunjuk arah dan papan informasi wisata masih terbatas sehingga wisatawan yang pertama kali berkunjung sering mengalami kebingungan. Wisatawan juga menyebutkan keterbatasan informasi di papan petunjuk serta tidak tersedianya brosur wisata.

Sumber: (Hasil olahan peneliti, 2025)

Attraction (Daya Tarik Wisata Budaya)

Dalam penelitian ini, *attraction* dipahami sebagai seluruh bentuk produk wisata budaya Osing yang menjadi alasan utama wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Kemiren, Tamansari, dan Gintangan. *Attraction* mencakup unsur budaya berwujud dan tidak berwujud, seperti tradisi adat, kesenian lokal, ritual budaya, kuliner tradisional, serta aktivitas keseharian masyarakat Osing yang ditampilkan sebagai pengalaman wisata. Secara deskriptif, *attraction* digunakan untuk menggali persepsi wisatawan terhadap makna budaya, keunikan, autentisitas, dan nilai simbolik dari produk wisata yang mereka alami. Penelitian ini tidak menilai daya tarik

dalam kerangka daya saing destinasi, melainkan memusatkan perhatian pada bagaimana wisatawan memahami, merasakan, dan menafsirkan produk budaya Osing sebagai pengalaman wisata.

***Amenity* (Fasilitas Pendukung Pariwisata)**

Elemen *amenity* dalam penelitian ini dipahami sebagai fasilitas dan layanan pendukung yang tersedia di desa wisata dan digunakan wisatawan selama berkunjung, seperti fasilitas umum, tempat makan, homestay, pusat informasi, serta layanan yang diberikan oleh masyarakat lokal atau pengelola desa wisata. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana wisatawan mempersip kenyamanan, kesesuaian, dan keterpaduan fasilitas dengan karakter budaya Osing. Dengan pendekatan ini, *amenity* dipahami sebagai elemen yang dapat memperkuat atau melemahkan pengalaman budaya, tergantung pada sejauh mana fasilitas tersebut mendukung nilai lokal dan tidak mengganggu autentisitas budaya yang ditampilkan.

***Accessibility* (Aksesibilitas Destinasi)**

Accessibility atau aksesibilitas dalam penelitian ini merujuk pada kemudahan wisatawan dalam menjangkau desa wisata Osing, mencakup kondisi akses jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai lokasi dan aktivitas wisata. Aksesibilitas secara deskriptif bertujuan untuk menangkap persepsi wisatawan terhadap kemudahan atau hambatan akses yang mereka alami selama perjalanan menuju dan di dalam desa wisata. Aksesibilitas tidak diperlakukan sebagai variabel penentu intensitas kunjungan, melainkan sebagai bagian dari konteks pengalaman wisata yang memengaruhi kenyamanan dan kesan keseluruhan wisatawan terhadap destinasi wisata.

Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Wisata Budaya Osing di Desa Kemiren

Dari sudut pandang wisatawan, Desa Kemiren bukan sekadar “tempat pertunjukan budaya”, tetapi dipersepsikan sebagai ruang hidup masyarakat Osing yang bisa dimasuki dan dirasakan langsung. Wisatawan sering menggambarkan pengalaman mereka bukan sebagai menonton acara, tetapi sebagai

ikut hadir di kampung Osing: berjalan di antara rumah adat, mencicipi makanan yang biasa tersaji di upacara, dan menyaksikan ritual yang masih dijalankan masyarakat. Persepsi, inilah yang membuat Kemiren dianggap sebagai desa wisata yang paling kuat dan paling lengkap merepresentasikan produk wisata budaya Osing dibanding desa wisata lain.

***Atraksi* (Attraction)**

Wisatawan menilai Kemiren sangat kaya dan autentik. Rumah adat Osing yang masih berfungsi sebagai hunian dipersepsikan sebagai bukti bahwa budaya Osing tetap hidup, bukan direka untuk konsumsi wisata. Tradisi seperti Tumpeng Sewu, Barong Ider Bumi, Mocoan Lontar, serta kesenian Gandrung, Angklung Paglak, dan aktivitas Pasar Kuliner dipahami sebagai praktik budaya yang bermakna secara sosial dan spiritual, bukan sekadar hiburan. Kuliner khas seperti pecel pitik, uyah asem, ayam kesrut, dan kopi lanang—dipersepsikan sebagai bagian dari identitas dan narasi budaya, sehingga wisatawan merasa sedang “mencicipi budaya”, bukan hanya makanan. Kombinasi ruang, ritual, kesenian, dan kuliner membentuk pengalaman budaya yang menyeluruh dan bermakna, menjadikan atraksi sebagai pilar utama pembentuk persepsi positif wisatawan terhadap Kemiren.



Gambar 1. Atraksi Desa Wisata Kemiren

Sumber: Google.com

***Amenitas* (Amenity)**

Persepsi wisatawan berada pada kategori cukup baik, namun belum sebanding dengan kekuatan atraksi. Homestay berbasis rumah adat Osing menjadi amenitas yang paling diapresiasi karena memungkinkan wisatawan merasakan ritme

kehidupan kampung secara lebih mendalam. Fasilitas dasar seperti parkir, tempat makan, dan toilet dinilai memadai, tetapi keterbatasan fasilitas modern seperti Wi-Fi, ATM, transaksi non-tunai, serta pusat informasi wisata menjadi catatan penting. Wisatawan menilai bahwa Kemiren sangat kuat dari sisi konten budaya, namun masih berkembang dalam pengelolaan layanan pendukung, sehingga pengalaman budaya yang kaya belum sepenuhnya diimbangi oleh kenyamanan fasilitas.



Gambar 2. Homestay Desa Kemiren
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Aksesibilitas (*Accessibility*)

Persepsi wisatawan memandang Kemiren mudah dijangkau secara fisik. Jarak yang relatif dekat dari pusat Kota Banyuwangi dan kondisi jalan yang baik menjadikan desa ini mudah dimasukkan dalam rencana perjalanan. Namun, dari sisi akses informasi, wisatawan mengeluhkan keterbatasan petunjuk arah dan papan informasi di dalam desa. Ketidakjelasan lokasi atraksi, titik kumpul, dan jadwal kegiatan membuat wisatawan sering bergantung pada warga atau pemandu lokal. Dengan demikian, aksesibilitas fisik dipersepsikan kuat, sementara akses informasi masih tergolong sedang.

Secara keseluruhan, wisatawan memandang Desa Kemiren sebagai representasi paling kuat dari wisata budaya Osing karena budaya dihadirkan sebagai praktik hidup, bukan sekadar tontonan. Atraksi dinilai sangat autentik dan bermakna, amenities cukup mendukung namun belum optimal, serta akses fisik baik dengan dukungan informasi yang masih terbatas. Pola persepsi ini menunjukkan bahwa penguatan Kemiren ke depan tidak terletak pada penambahan atraksi buatan, melainkan pada peningkatan amenities dan sistem informasi yang terkelola dengan baik, tanpa

mengurangi keaslian budaya Osing yang menjadi identitas utama desa wisata ini.



Gambar 3. Aksesibilitas Desa Kemiren
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Wisata Budaya Osing di Desa Wisata Tamansari

Bagi wisatawan, Desa Tamansari dipersepsikan sebagai desa wisata yang berada di persilangan antara desa budaya dan desa penyangga Kawah Ijen. Posisi ini membentuk cara pandang mereka terhadap produk wisata budaya yang ditawarkan: Tamansari tidak hanya dilihat sebagai tempat singgah sebelum atau sesudah pendakian Ijen, tetapi juga sebagai ruang untuk menikmati seni pertunjukan, ritual, dan suasana desa yang hidup. Dalam persepsi wisatawan, kekuatan utama Tamansari terletak pada kombinasi atraksi budaya yang terkurasi, amenities yang relatif lengkap, serta lokasi yang strategis, meskipun masih terdapat kelemahan pada sisi informasi dan komunikasi wisata.

Atraksi (*Attraction*)



Gambar 4. Atraksi Desa Tamansari
Sumber: Google.com

Wisatawan menilai Tamansari unggul dalam seni pertunjukan dan ritual publik. Kegiatan seperti Meras Gandrung, Kum-kum malam satu Suro, dan selamatan kampung dipersepsikan sebagai peristiwa budaya yang sarat makna sosial dan spiritual, bukan sekadar tontonan. Kehadiran ruang pertunjukan yang terstruktur, seperti Taman Gandrung Terakota, memperkuat persepsi bahwa Tamansari memiliki “panggung budaya” yang jelas dan mudah diakses. Struktur ini membuat budaya lokal lebih mudah dipahami dan diikuti, terutama oleh wisatawan yang baru pertama kali berkunjung. Kuliner khas Osing yang tersedia di sekitar lokasi pertunjukan turut memperkuat keterpaduan pengalaman, sehingga seni, ritual, dan rasa lokal dipersepsikan sebagai satu paket pengalaman budaya. Dalam konstruksi wisatawan, Tamansari tampil sebagai desa dengan produk wisata budaya yang terarah dan siap dinikmati.

Amenitas (*Amenity*)

Persepsi wisatawan cenderung positif. Ketersediaan homestay berbasis rumah adat, area parkir, restoran, kafe, dan toilet dinilai cukup menunjang kenyamanan kunjungan, baik sebagai destinasi singgah maupun tujuan utama. Namun, wisatawan juga mencatat keterbatasan pada fasilitas pendukung non-fisik, seperti Wi-Fi, ATM, serta pusat informasi wisata yang terkelola secara formal. Akibatnya, informasi mengenai jadwal pertunjukan dan paket wisata sering diperoleh melalui pemandu lokal atau media sosial, yang menimbulkan ketidakpastian bagi wisatawan yang terbiasa dengan sistem informasi dan reservasi yang jelas. Dalam persepsi wisatawan, amenitas Tamansari sudah memadai untuk kunjungan, tetapi belum sepenuhnya mendukung pengembangan produk wisata budaya yang lebih tersegmentasi dan profesional.



Gambar 5. Homestay di Desa Tamansari
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam persepsi wisatawan, situasi ini membuat amenitas Tamansari berada pada level “cukup baik untuk dikunjungi”, tetapi belum sepenuhnya mendukung pengembangan produk wisata budaya yang lebih kompleks dan tersegmentasi. Jika di masa depan Tamansari ingin mengembangkan paket wisata edukatif untuk pelajar, paket keluarga, atau wisata minat khusus berbasis seni Gandrung dan ritual, diperlukan penguatan amenitas non-fisik: pusat informasi yang kredibel, sistem reservasi yang rapi, dan standar pelayanan yang konsisten. Saat ini, wisatawan memang merasa nyaman dan “terlayani”, tetapi mereka juga menangkap adanya gap antara kekuatan konten budaya dan kesiapan kelembagaan amenitas yang menopang penyajian produk wisata budaya secara profesional.

Aksesibilitas (*Accessibility*)

Wisatawan menilai Tamansari sangat kuat dari sisi akses fisik. Lokasinya di jalur utama menuju Kawah Ijen menjadikannya mudah dijangkau dan strategis dalam arus pergerakan wisatawan. Namun, keunggulan ini tidak sepenuhnya diimbangi oleh akses informasi. Keterbatasan petunjuk arah, papan informasi, dan materi promosi—terutama dalam bahasa Inggris—membuat wisatawan, khususnya wisatawan asing dan pengunjung mandiri, mengalami kesulitan navigasi di dalam desa. Hal ini menurunkan kenyamanan kunjungan, meskipun secara geografis Tamansari sangat potensial.

Secara keseluruhan, wisatawan memandang Desa Tamansari sebagai desa wisata dengan atraksi budaya yang kuat dan terkurasi, amenitas yang cukup baik, serta akses fisik yang strategis, tetapi dengan kelemahan pada pengelolaan informasi dan komunikasi wisata. Produk wisata budayanya dipersepsikan menarik dan terarah, namun belum sepenuhnya siap untuk pasar yang lebih luas dan heterogen. Penguatan sistem informasi, komunikasi multibahasa, dan kelembagaan pengelolaan menjadi kunci untuk mengoptimalkan posisi Tamansari sebagai desa budaya sekaligus penyangga destinasi unggulan Kawah Ijen tanpa mengurangi substansi nilai budayanya.

Persepsi Wisatawan Terhadap Produk Budaya Osing di Desa Wisata Gintangan

Bagi wisatawan, Desa Gintangan dipersepsikan berbeda dibanding Kemiren dan Tamansari. Gintangan

tidak dipahami sebagai desa adat Osing murni, melainkan sebagai desa kreatif berbasis kerajinan bambu yang tetap merefleksikan budaya lokal Banyuwangi. Produk wisata budaya di desa ini lebih banyak hadir dalam bentuk kerajinan, kreativitas, dan aktivitas belajar langsung, sehingga pengalaman yang dirasakan wisatawan cenderung bersifat edukatif, partisipatif, dan dekat dengan kehidupan para pengrajin.

Atraksi (*Attraction*)

wisatawan menilai Gintangan unggul karena menawarkan pengalaman yang edukatif dan partisipatif. Budaya tidak dihadirkan melalui pertunjukan panggung atau ritual besar, melainkan melalui keterlibatan langsung dalam proses produksi kerajinan bambu, workshop, serta interaksi intens dengan pengrajin. Pola ini membentuk pengalaman *hands-on cultural learning*, di mana wisatawan berperan sebagai peserta aktif, bukan sekadar penonton. Dalam konstruksi persepsi wisatawan, kreativitas, keterampilan, dan inovasi lokal dipahami sebagai ekspresi budaya yang hidup, meskipun tampil dalam bentuk yang lebih kontemporer dibanding Kemiren dan Tamansari.

Amenitas (*Amenity*)

persepsi wisatawan terhadap Gintangan berada pada tingkat sedang. Fasilitas yang ada dinilai cukup untuk mendukung kunjungan singkat dan kegiatan belajar—terutama bagi rombongan pelajar atau komunitas—namun belum memadai untuk mendorong wisatawan tinggal lebih lama. Keterbatasan homestay, fasilitas makan yang terkelola khusus wisatawan, serta layanan pendukung lainnya membuat Gintangan diposisikan sebagai destinasi *one day trip*. Dibanding Kemiren dan Tamansari yang telah lebih siap sebagai destinasi menginap, Gintangan masih dipersepsikan kuat pada konten, tetapi lemah dalam penciptaan pengalaman wisata berjangka Panjang.

Aksesibilitas (*Accessibility*)

Wisatawan menilai Gintangan relatif mudah dijangkau secara fisik karena akses jalan yang baik dan kedekatannya dengan infrastruktur utama Banyuwangi. Namun, kelemahan utama terletak pada aksesibilitas informasi. Minimnya papan penunjuk, brosur,

dan sistem informasi wisata yang terstruktur membuat wisatawan merasa bahwa Gintangan “mudah dicapai, tetapi sulit dibaca”. Desa ini masih sangat bergantung pada komunikasi langsung dengan warga atau pendamping lokal, sehingga lebih ramah bagi wisatawan terorganisir dibanding wisatawan mandiri.

Jika ketiga komponen 3A dipadukan, persepsi wisatawan menunjukkan pola yang konsisten: Gintangan dipahami sebagai destinasi budaya tematik berbasis edukasi dan ekonomi kreatif, dengan atraksi yang kuat, amenitas yang terbatas, serta akses fisik yang baik tetapi akses informasi yang lemah. Dalam jaringan desa wisata budaya Banyuwangi, Gintangan tidak dipersepsikan sebagai pengganti Kemiren atau Tamansari, melainkan sebagai pelengkap yang menawarkan bentuk pengalaman budaya Osing yang berbeda. Secara strategis, kekuatan Gintangan terletak pada konten budaya kreatif dan interaksi langsung, sementara tantangan utamanya berada pada penguatan amenitas dan penataan sistem informasi agar citranya dapat berkembang dari destinasi kunjungan tematik menjadi destinasi budaya yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan di tiga Desa Wisata Osing—Kemiren, Tamansari, dan Gintangan—dapat disimpulkan bahwa secara umum persepsi wisatawan terhadap produk wisata budaya Osing sangat positif, terutama dari aspek atraksi, namun masih menyisakan pekerjaan rumah pada aspek amenitas dan aksesibilitas informasi. Desa Kemiren dipandang wisatawan sebagai kampung adat Osing yang paling kuat dan lengkap merepresentasikan budaya, dengan atraksi yang autentik dan berlapis makna melalui rumah adat yang masih dihuni, ritual hidup, kesenian, dan kuliner sakral, meskipun amenitas modern dan sistem informasi belum sepadan dengan kekayaan atraksinya. Tamansari dipersepsikan sebagai panggung seni dan ritual yang terkurasi dengan baik, didukung amenitas yang relatif nyaman dan lokasi yang strategis di koridor Kawah Ijen, tetapi masih lemah dalam

penyediaan informasi wisata yang terstruktur dan multibahasa. Sementara itu, Gintangan menempati posisi khas sebagai desa kreatif berbasis bambu yang menawarkan pengalaman edukatif dan partisipatif tinggi, namun dengan amenitas yang terbatas dan aksesibilitas informasi yang fragmentaris sehingga cenderung diposisikan wisatawan sebagai destinasi one day trip. Secara keseluruhan, pendekatan 3A menunjukkan bahwa atraksi budaya Osing di ketiga desa sudah menjadi kekuatan utama pembentuk nilai pengalaman dan kepuasan wisatawan, tetapi penguatan amenitas (terutama homestay tematik, fasilitas modern, dan kelembagaan layanan) serta aksesibilitas informasi (signage, pusat informasi, dan materi promosi multibahasa) menjadi kunci untuk meningkatkan lama tinggal, niat kunjung ulang, dan pengembangan pariwisata budaya yang lebih terintegrasi, berkelanjutan, dan berpihak pada masyarakat lokal Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agumdhana, R., Hayati, H., & Muktasam, A. (2025). Tourists' perceptions of attractions, accessibility, and amenities (3A) at Babak Pelangi Waterfall, Central Lombok. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(8), 3545–3560.
- Agustine, A. D. (2021). Pengembangan desa wisata Osing berbasis kearifan lokal di Banyuwangi. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Budaya*, 3(1), 45–57.
- Agustine, M., & Dwinugraha, A. (2021). Pengembangan desa wisata berbasis budaya lokal sebagai strategi pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 6(2), 112–123.
- Basrowi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Fadilla, M. I., Hariyanti, D., & Putri, F. N. (2024). Contribution of creative economy and tourism to inclusive economic development in Indonesia. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 4(3), 181–198.
- Hanggraito, A. A., Wijaya, J. C. A., & Darmawan, R. N. (2025). Produk *intangible* wisata budaya sebagai representator nilai budaya Osing di Kabupaten Banyuwangi. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2), 176–189.
- Iswari, D. A., Rahmawati, N., & Putri, S. R. (2025). Persepsi wisatawan terhadap autentisitas budaya dalam pengembangan desa wisata berbasis kearifan lokal. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 10(1), 1–15.
- Iswari, H. R., Nur, A. W. M. R. B., & Rusdianti, I. S. (2025). Developing Malang City tourism: A qualitative analysis of opportunities, challenges, and sustainability strategies. *Pangripta: Jurnal Ilmiah Kajian Perencanaan Pembangunan*, 8(2), 160–178.
- Lestari, L., & Tripalupi, L. E. (2021). Analisis SWOT potensi dan daya tarik wisata Osing Kemiren dalam rangka pengembangan Desa Adat Osing Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi tahun 2021. *Jurnal Pendidik Ekonomi Undiksha*, 13(2), 328.
- Lim, W. M. (2025). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229.
- Maylinda, E., & Sudarmono, S. (2021). Pembangunan pariwisata berkelanjutan di Desa Adat Osing Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Environmental Science*, 4(1).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mun'im, A. (2022). Measuring the economic contribution of tourism: An improvement in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Data Science and Official Statistics (ICDSOS)*, 2021(1), 559–567.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Rosita, P. A., Savitri, F. A. N., & Akkapin, S. (2024). Cultural richness of Osing as a main attraction for sustainable tourism in Kemiren Village, Banyuwangi. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 3(3), 131–140.

- Sari, S. M. (2024). Tourism promotion strategies based on digital tourism on Instagram by the Tourism, Youth and Sports Agency in Pesisir Selatan Regency. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 210–225.
- Saripah, S. L., Chendraningrum, D., & Noor, A. A. (2024). An analysis of tourist satisfaction with attractions at Saung Angklung Udjo. *Journal of Tourism Sustainability*, 7(1), 45–59.
- Silalahi, A. T., & Asy'ari, R. (2022). Desa Wisata Kemiren: Menemukanali dari perspektif indikator desa wisata dan pariwisata berbasis masyarakat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality and Destination*, 1(1), 14–24.
- Supiandi, S. (2024). Resilient pathways of small island tourism: A qualitative study of post-COVID recovery strategies. *Archipelago Tourism Studies*, 2(1), 33–52.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization.
- Urwaningtyas, A., Yustita, A. D., & Ermawati, E. A. (2024). Pengembangan desa wisata Kemiren Banyuwangi berbasis community-based tourism (CBT). *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*, 8(1), 123–138.
- Viola, V., & Ginting, N. (2022). Analisa teori kepuasan wisatawan terhadap objek wisata. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering*, 5(1), 643–648.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan pengembangan pariwisata*. Pradnya Paramita.