



Pengembangan model wisata berbasis *pencils analysis* dalam meningkatkan destinasi wisata tematik untuk mendukung pembangunan dan pemerataan ekonomi di Jawa Timur

Leonard Adrie Manafe*, Ririn Andriana, Moh Wahib

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

*Email korespondensi: leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the key factors influencing destination performance and sustainability in cultural heritage-based tourism. Specifically, it investigates the impact of community involvement, events, identity media, lobbying, news, publication, and social investment on destination development across three cultural tourism sites in East Java, Indonesia. The research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. Data were collected from 90 respondents representing multiple stakeholders, including tourists, local communities, destination managers, and local government representatives from Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang. Measurement model validity and reliability were ensured through convergent and discriminant validity, Cronbach's alpha, and composite reliability tests. The findings reveal that lobbying and news significantly influence destination performance, whereas community involvement, events, identity media, publication, and social investment do not show significant effects. These results highlight the strategic role of advocacy efforts and media coverage in enhancing the visibility and competitiveness of tourism destinations. The study concludes that policy advocacy and media-based communication are more effective in strengthening destination sustainability than community participation or general promotional activities. The findings provide practical implications for destination managers and policymakers to prioritize lobbying and media strategies to improve cultural tourism performance. Theoretically, the study contributes to tourism destination research by addressing gaps in the effectiveness of stakeholder engagement strategies. Future research should expand the sample across broader regions and integrate longitudinal analysis to capture dynamic influences over time.

Keywords: economic equality; innovative framework; pencils analysis; thematic tourism; tourism model.

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n4.p1024-1034>

Received: September 20, 2025; Revised: November 18, 2025; Accepted: November 21, 2025; Available online: December 31, 2025

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan di tingkat regional maupun nasional (Khan *et al.*, 2020; Eyuboglu & Eyuboglu, 2020; Pulido-Fernández & Cárdenas-García, 2020). Di era ekonomi berbasis pengalaman (*experience economy*), wisatawan tidak hanya mencari hiburan semata, tetapi juga pengalaman tematik yang autentik, edukatif, dan berkesan (Schibik *et al.*, 2024; Baker, 2023; Tsai & Chen, 2019). Jawa Timur, dengan keragaman budaya, sejarah, dan warisan sosialnya, memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata tematik yang berdaya saing tinggi. Kontribusi sektor pariwisata sebesar 5.16% terhadap PDRB Jawa Timur menegaskan peran strategisnya dalam pembangunan daerah (Khurun Estina Savira & Annis Nurfitriyana Nihayah, 2025). Namun, potensi ini belum sepenuhnya terealisasi karena keterbatasan strategi pengelolaan dan promosi destinasi.

Pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur masih menghadapi berbagai kendala. Promosi pariwisata cenderung sporadis dan belum terintegrasi dalam strategi jangka panjang. Partisipasi masyarakat dalam pengelolaan destinasi relatif rendah, sehingga mengurangi keberlanjutan sosial.

Selain itu, keterlibatan investor dalam bentuk investasi sosial yang berkelanjutan masih terbatas. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi dan realisasi, yang pada akhirnya melemahkan daya saing Jawa Timur dibandingkan destinasi lain di Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara.

Literatur mengenai pengembangan destinasi wisata telah banyak membahas pentingnya *destination management*, *place branding*, dan peran partisipasi komunitas dalam menciptakan destinasi yang berkelanjutan (Garanti et al., 2024; McKenna & Hanrahan, 2024; M. Khan et al., 2021; Turčinović et al., 2025). Namun, kajian sebelumnya cenderung parsial, menitikberatkan pada aspek tunggal seperti promosi, identitas merek, atau keterlibatan masyarakat. Belum ada pendekatan yang mengintegrasikan seluruh elemen penting ke dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif. Model PENCILS yang mencakup *Publication*, *Events*, *News*, *Community Involvement*, *Identity Media*, *Lobbying*, dan *Social Investment* menawarkan kerangka teoritis yang lebih holistik, tetapi penggunaannya dalam konteks pariwisata, khususnya pada destinasi wisata tematik di Jawa Timur, masih minim eksplorasi empiris. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan untuk menguji relevansi dan efektivitas model ini.

Penelitian ini mengajukan solusi dengan mengadopsi model PENCILS sebagai kerangka integratif untuk menganalisis faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan destinasi wisata tematik. Dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi pengaruh langsung dari setiap elemen PENCILS, tetapi juga membandingkan kontribusi relatif masing-masing elemen dalam membentuk daya saing destinasi. Hasilnya diharapkan dapat memberikan dasar konseptual dan praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan komunitas lokal untuk merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

Motivasi penelitian ini lahir dari kebutuhan mendesak untuk menemukan strategi pengembangan wisata yang tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memperkuat keberlanjutan sosial, budaya, dan ekonomi. Jawa Timur, sebagai provinsi dengan basis komunitas lokal yang kuat, memerlukan model yang mampu mensinergikan aspek promosi, partisipasi masyarakat, dan investasi sosial. Dengan menempatkan PENCILS sebagai *analytical lens*, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran destinasi pariwisata serta mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs), khususnya terkait pertumbuhan ekonomi inklusif dan pengentasan kemiskinan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model wisata berbasis *PENCILS Analysis* dalam konteks pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur. Secara spesifik, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, Mengidentifikasi dan mengukur pengaruh masing-masing elemen PENCILS terhadap pengembangan destinasi wisata tematik. Berikutnya, Menentukan elemen yang paling signifikan dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Terakhir, Merumuskan implikasi teoretis dan praktis dari penerapan model PENCILS sebagai strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki signifikansi baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini menawarkan *new theoretical insight* dengan mengintegrasikan model PENCILS yang awalnya dikembangkan dalam konteks *public relations* ke dalam ranah studi pariwisata tematik. Hal ini memperkaya literatur pariwisata melalui penguatan dimensi pemasaran strategis, partisipasi komunitas, dan investasi sosial. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kebijakan pariwisata daerah melalui model yang komprehensif, aplikatif, dan berbasis bukti empiris. Keunggulan utama dari penelitian ini adalah penyajiannya yang sistematis dalam menjembatani antara teori komunikasi pemasaran strategis dengan praktik pengembangan destinasi wisata, sehingga mampu menjadi referensi bagi pengambil kebijakan, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal dalam mewujudkan pariwisata Jawa Timur yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada *Destination Competitiveness and Sustainability Theory* (Ritchie & Crouch, 2003) yang menekankan bahwa daya saing destinasi ditentukan oleh interaksi faktor inti (atraksi, budaya, sejarah), faktor pendukung (aksesibilitas, infrastruktur), serta strategi pengelolaan (pemasaran, investasi sosial, partisipasi komunitas). Selain itu, teori ini diperkuat oleh *Resource-Based View* (RBV) yang menekankan pemanfaatan sumber daya unik (*heritage*, budaya, komunitas lokal) untuk menciptakan keunggulan destinasi. Berikutnya, *Stakeholder Theory* yang memandang pengembangan destinasi sebagai hasil kolaborasi multi-aktor (pemerintah, masyarakat, swasta, wisatawan). Terakhir, *Place Branding Theory* yang menekankan pentingnya identitas media, publikasi, dan promosi sebagai alat pembentuk citra destinasi. Integrasi ketiga perspektif ini menjadi dasar konseptual bagi penelitian yang menggunakan *PENCILS Analysis* sebagai kerangka kerja baru dalam meningkatkan destinasi wisata tematik.

Kajian mengenai pengembangan destinasi wisata telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir dengan menekankan pada aspek kinerja destinasi, citra, manajemen, hingga penerapan teknologi cerdas. Pertama, penelitian mengenai kinerja destinasi pariwisata regional menekankan pentingnya kerangka konseptual yang komprehensif. Guo dan Zhang, (2022) menemukan bahwa penelitian pariwisata regional berfokus pada konstruksi model, eksplorasi faktor penentu, dan inovasi manajemen untuk meningkatkan kepuasan wisatawan serta daya saing destinasi. Hal ini sejalan dengan pendekatan kuantitatif berbasis *data envelopment analysis*, *panel data*, dan *spatial variation*. Kedua, penelitian mengenai citra destinasi dan pemasaran diferensiasi. Xiao *et al.*, (2022) mengembangkan analisis kuantitatif berbasis big data visual dari foto wisatawan untuk merumuskan strategi pemasaran destinasi yang tersegmentasi. Penekanan pada citra visual ini memperlihatkan pentingnya media publikasi dan promosi digital dalam membangun persepsi destinasi. Ketiga, riset mengenai destinasi wisata cerdas (*smart tourism destinations*). Gelter *et al.*, (2020), Shafiee *et al.*, (2021), dan Cavalheiro *et al.*, (2020) menyoroti bagaimana narasi, kebijakan, dan teknologi cerdas membentuk daya saing destinasi. Pendekatan ini memadukan aspek sosial, ekonomi, teknologi, dan politik sebagai pilar pengembangan destinasi yang adaptif.

Keempat, penelitian mengenai keberlanjutan investasi pariwisata. Shahbaz *et al.*, (2025) menekankan pentingnya strategi investasi berkelanjutan berbasis *fuzzy decision-making* di destinasi yang rentan terhadap perubahan iklim. Studi ini menegaskan relevansi *social investment* dan prioritas lingkungan dalam keberlangsungan pariwisata. Kelima, penelitian mengenai rekomendasi tematik dan pengalaman wisatawan. Asaithambi *et al.*, (2023) serta Rui *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa perencanaan wisata berbasis data besar dan *machine learning* dapat menghadirkan rekomendasi tematik yang lebih personal dan sesuai kebutuhan wisatawan. Hal ini menekankan peran *personalization* dan *experience-based tourism*. Keenam, penelitian mengenai interaksi destinasi dan transfer pengetahuan. Rodrigo *et al.*, (2023) mengembangkan *Tourism Area Life Cycle* (TALC) model untuk menganalisis dinamika kompetisi dan kolaborasi antar destinasi. Raisi *et al.*, (2024) membangun model transfer pengetahuan antar-organisasi berbasis *social capital theory*, yang menunjukkan bahwa inovasi dan kolaborasi lintas aktor menjadi kunci daya saing destinasi.

Ketujuh, penelitian dengan pendekatan metodologis inovatif. Park *et al.*, (2020) memanfaatkan data telepon seluler untuk menganalisis pola spasial wisatawan, sementara Paulino *et al.*, (2021) mengembangkan pendekatan berbasis pola konsumsi destinasi oleh wisatawan (*consumer-based destination*). Sementara itu, Baktash *et al.*, (2022) mengaplikasikan *agent-based modelling* (ABM) untuk memetakan interaksi kompleks antar agen pariwisata, yang menawarkan perspektif sistemik terhadap pengelolaan destinasi. Kedelapan, penelitian berbasis model probabilistik dan jaringan. Isfahani *et al.*, (2021) menggunakan *Bayesian network* untuk mengoptimalkan model pariwisata berbasis alam, yang menekankan pada keterhubungan berbagai sektor dalam menjaga keberlanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menekankan pentingnya integrasi antara promosi, citra, partisipasi komunitas, pengelolaan berbasis data, dan investasi berkelanjutan dalam memperkuat daya saing destinasi wisata. Penelitian ini berlandaskan pada *Destination Competitiveness and Sustainability Theory* (Ritchie & Crouch, 2003) yang menekankan bahwa daya saing destinasi ditentukan oleh interaksi faktor inti (atraksi, budaya, sejarah), faktor pendukung (aksesibilitas, infrastruktur), serta strategi pengelolaan (pemasaran, investasi sosial, partisipasi komunitas).

Terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) antara lain Fragmentasi fokus riset: Studi sebelumnya menekankan aspek tertentu seperti citra destinasi, investasi berkelanjutan, transfer pengetahuan, atau teknologi cerdas, tetapi belum ada model integratif yang menggabungkan seluruh elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata tematik. Berikutnya, Minimnya penerapan model komunikasi strategis dalam pariwisata: Walaupun publikasi, promosi, dan *branding* sering dibahas, belum ada penelitian yang secara eksplisit menguji model PENCILS (*Publication, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment*) sebagai kerangka konseptual pengembangan destinasi wisata. Selanjutnya, Konteks lokal yang kurang dieksplorasi: Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di konteks global (China, Eropa, Timur Tengah), dengan fokus pada *smart tourism* atau *knowledge transfer*. Studi di konteks Indonesia, khususnya Jawa Timur dengan keunikan sosial-budaya dan destinasi tematik berbasis *heritage*, masih jarang dilakukan. Terakhir, Pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS masih minim: Meskipun banyak penelitian menggunakan *big data analytics* atau *fuzzy models*, penerapan SEM-PLS untuk menguji hubungan kausal antar elemen strategis pariwisata dalam kerangka PENCILS belum dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan *new theoretical insight*, yaitu mengintegrasikan model PENCILS ke dalam teori daya saing destinasi pariwisata, serta mengujinya secara empiris pada destinasi wisata tematik di Jawa Timur melalui pendekatan SEM-PLS.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer dari responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS, sehingga dapat menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model konseptual yang dikembangkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan, Kota Malang.

Populasi tersebut terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu wisatawan yang berkunjung ke destinasi, masyarakat lokal yang berpartisipasi dalam pengelolaan destinasi, serta pengelola destinasi dan perwakilan pemerintah daerah yang terkait dengan sektor pariwisata. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria keterlibatan dan relevansi dengan destinasi wisata yang diteliti.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap, berupa laporan resmi pemerintah, publikasi akademik, serta dokumen pengelolaan destinasi wisata yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada responden di masing-masing destinasi. Kuesioner dirancang untuk mengukur dimensi model PENCILS (*Publication, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*) serta variabel pengembangan destinasi wisata tematik.

Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dipilih karena mampu menguji model konseptual yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal secara ketat. Tahapan analisis meliputi Evaluasi *measurement model (outer model)* untuk menguji validitas dan

Leonard Adrie Manafe, Ririn Andriana, & Moh Wahib. Pengembangan model wisata berbasis *pencils analysis* dalam meningkatkan destinasi wisata tematik untuk mendukung pembangunan dan pemerataan ekonomi di Jawa Timur reliabilitas konstruk, Evaluasi *structural model (inner model)* untuk menilai hubungan antar variabel laten, termasuk nilai koefisien jalur (*path coefficient*), R^2 , serta *predictive relevance* (Q^2) dan Uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel.

Deskripsi Model Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh tujuh dimensi PENCILS (*Publication, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*) terhadap penguatan *Destination* (Destinasi Wisata Tematik). Setiap dimensi direpresentasikan sebagai variabel eksogen yang memiliki hubungan langsung menuju variabel endogen *Destination*. Model ini menggambarkan bahwa pengembangan destinasi wisata tematik tidak hanya dipengaruhi promosi formal, tetapi juga keterlibatan komunitas, identitas media, dan aktivitas sosial yang dilakukan oleh pemangku kepentingan.

Dalam model konseptual, masing-masing variabel eksogen diukur menggunakan beberapa indikator reflektif (P1–P4, E1–E4, N1–N5, C1–C3, I1–I3, L1–L3, S1–S4), sementara variabel *Destination* diukur dengan indikator DS1–DS5. Seluruh variabel saling terhubung dalam sebuah struktur kausal yang menekankan bagaimana strategi PENCILS dapat memperkuat daya tarik dan pemerataan ekonomi melalui pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur.

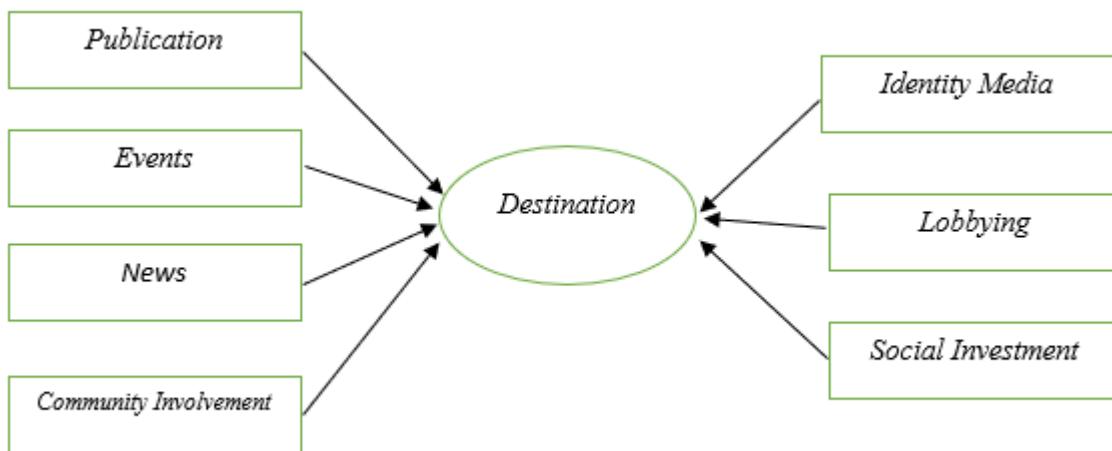
Pengembangan Hipotesis

PENCILS Analysis merupakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan tujuh dimensi strategis: *Publication, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Investment*. Setiap dimensi ini berpotensi memengaruhi pembentukan persepsi, minat kunjungan, dan nilai destinasi wisata.

Publication melalui penyebaran informasi resmi mampu meningkatkan *awareness* dan citra destinasi, sehingga diperkirakan berdampak positif terhadap *Destination*. *Events* sebagai aktivitas yang melibatkan wisatawan dan masyarakat dapat meningkatkan interaksi, pengalaman wisata, dan daya tarik destinasi. *News*, baik berita positif maupun publikasi media massa, sering menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan wisatawan dan diyakini memperkuat *Destination*. *Community Involvement* memainkan peran sentral dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan karena meningkatkan partisipasi lokal dan memperkuat dukungan sosial terhadap destinasi. *Identity Media*, seperti konten visual, *branding*, dan promosi digital, berperan penting dalam membentuk citra dan konsistensi identitas destinasi. *Lobbying*, melalui advokasi dan komunikasi antar pemangku kepentingan, dapat memperkuat kolaborasi dan dukungan kebijakan untuk pengembangan destinasi. *Social Investment*, seperti pembangunan fasilitas publik dan pemberdayaan masyarakat, memperkuat nilai sosial-ekonomi yang berkontribusi pada daya tarik destinasi tematik.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : *Publication* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H2 : *Events* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H3 : *News* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H4 : *Community Involvement* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H5 : *Identity Media* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H6 : *Lobbying* berpengaruh positif terhadap *Destination*.
- H7 : *Social Investment* berpengaruh positif terhadap *Destination*.



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hasil Penelitian

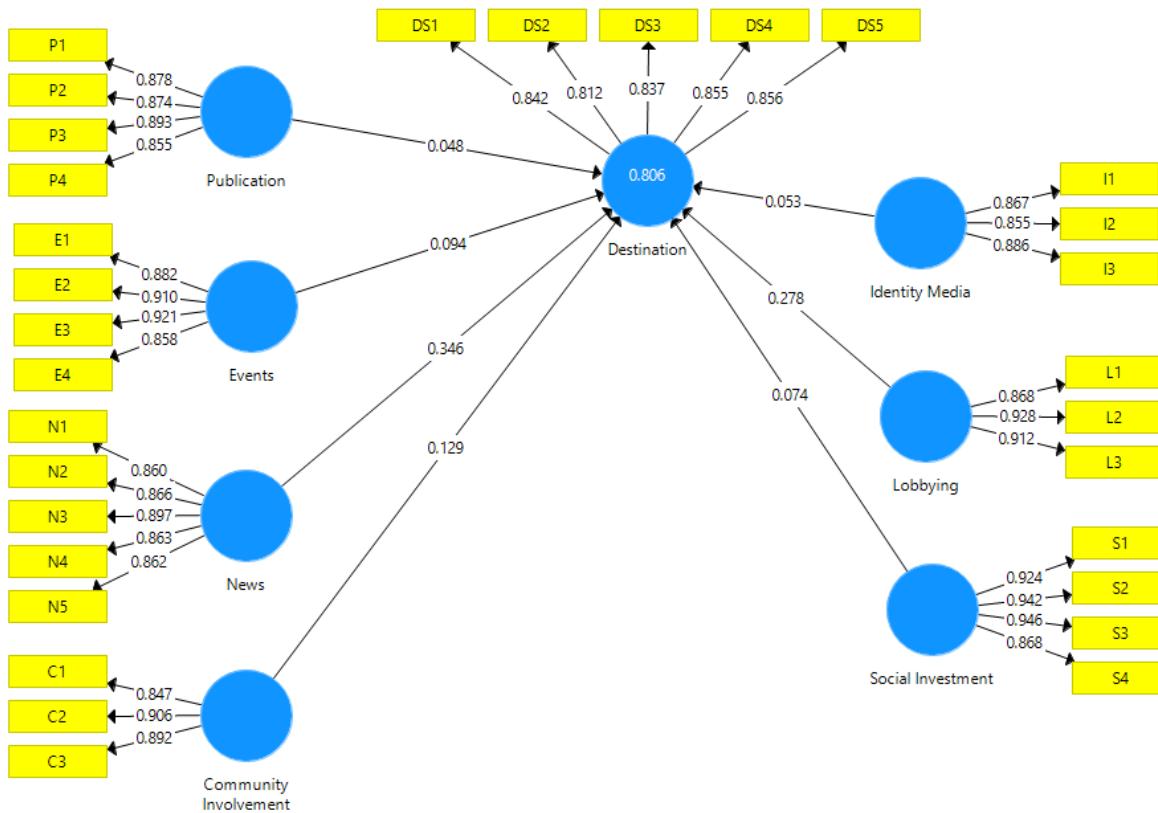
Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui analisis validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil uji reliabilitas konstruk ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas konvergen ditunjukkan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan data pada 90 responden, diperoleh bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji instrumen. Secara umum, semua nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, dan seluruh nilai AVE berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik serta mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai. Secara rinci, konstruk *Community Involvement*, *Destination*, *Events*, *Identity Media*, *Lobbying*, *News*, *Publication*, dan *Social Investment* memiliki nilai reliabilitas tinggi dengan kisaran *Cronbach's Alpha* antara 0,838 hingga 0,940, serta nilai AVE berkisar antara 0,707 hingga 0,848. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk mengukur model PENCILS dan variabel pengembangan destinasi wisata tematik.

Tabel 1. Uji Instrumen Penelitian

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Community Involvement	0.875	0.857	0.913	0.778
Destination	0.896	0.897	0.923	0.707
Events	0.915	0.918	0.940	0.798
Identity Media	0.838	0.840	0.903	0.756
Lobbying	0.886	0.889	0.930	0.815
News	0.919	0.921	0.939	0.756
Publication	0.898	0.898	0.929	0.766
Social Investment	0.940	0.948	0.957	0.848

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*) guna mengetahui pengaruh antar variabel laten. Analisis ini mencakup koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistics*, serta signifikansi yang ditunjukkan melalui nilai *p-values*.



Sumber: Output SmartPLS

Gambar 2. Model Pengaruh antar Konstruk

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, ditemukan bahwa tidak semua dimensi PENCILS berpengaruh signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur. Dua dimensi utama yang terbukti signifikan adalah *News* dan *Lobbying*. Dimensi *News* memiliki pengaruh paling kuat terhadap pengembangan destinasi wisata (koefisien = 0,346; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi melalui media berita, baik cetak maupun digital, menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan visibilitas dan citra destinasi wisata tematik. Temuan ini menegaskan pentingnya peran media massa dalam membentuk persepsi wisatawan dan mendorong keputusan berkunjung.

Dimensi *Lobbying* juga menunjukkan pengaruh signifikan (koefisien = 0,278; $p < 0,001$). Artinya, dukungan kebijakan dan advokasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga swasta, maupun asosiasi pariwisata, memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing destinasi wisata tematik. *Lobbying* yang efektif dapat memengaruhi alokasi anggaran, pembangunan infrastruktur, serta strategi promosi yang berkelanjutan.

Sementara itu, dimensi lain seperti *Community Involvement*, *Events*, *Identity Media*, *Publication*, dan *Social Investment* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel destinasi wisata. Namun demikian, meskipun tidak signifikan secara kuantitatif, dimensi tersebut tetap memiliki kontribusi dalam konteks praktis, misalnya dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik, memperkuat identitas budaya, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal yang terkait dengan visibilitas media dan dukungan kebijakan, dibandingkan dengan faktor internal yang bersumber dari partisipasi masyarakat atau kegiatan berbasis komunitas. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan pengembangan wisata tematik membutuhkan strategi komunikasi publik yang kuat serta advokasi kebijakan yang konsisten untuk mendukung keberlanjutan destinasi.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi *News* dan *Lobbying* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan destinasi wisata tematik di Jawa Timur, sementara dimensi lainnya seperti *Community Involvement*, *Events*, *Identity Media*, *Publication*, dan *Social Investment* tidak signifikan secara statistik. Hasil ini dapat dijelaskan melalui *Marketing for Hospitality and Tourism* (Kotler *et al.*, 2017) yang menekankan bahwa pengembangan destinasi sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan advokasi kebijakan. Publikasi informasi melalui media berita (*news*) menciptakan *destination awareness* dan memperkuat citra destinasi, sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, peran *lobbying* sejalan dengan teori *Institutional Theory* DiMaggio dan Powell, (1983), yang menyatakan bahwa legitimasi institusional, dukungan regulasi, serta advokasi kebijakan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan organisasi dan destinasi wisata. Di sisi lain, temuan bahwa partisipasi masyarakat (*community involvement*) dan investasi sosial (*social investment*) belum berpengaruh signifikan menegaskan adanya keterbatasan dari *Sustainable Tourism Development*, yang berasumsi bahwa partisipasi komunitas selalu menjadi penggerak utama keberlanjutan. Dalam konteks Jawa Timur, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat berperan, kekuatan media dan advokasi kebijakan masih menjadi faktor penentu keberhasilan destinasi wisata tematik.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian yang diisi oleh studi ini. Pertama, Fokus pada faktor komunikasi dan kebijakan, Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Guo dan Zhang, (2022) yang menelaah regional *tourism performance* dan Xiao *et al.* (2022) yang menekankan pada analisis visual citra destinasi, menyoroti aspek citra dan performa destinasi melalui pendekatan data spasial maupun visual. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa selain citra, eksposur media (*news*) dan advokasi kebijakan (*lobbying*) memiliki peran yang lebih krusial dalam membentuk keberhasilan destinasi wisata tematik. Namun, penelitian ini justru menemukan bahwa *community involvement* belum signifikan. Gap ini menunjukkan adanya perbedaan konteks di mana destinasi wisata tematik di Jawa Timur lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal (media dan kebijakan) dibanding faktor internal (komunitas). Terakhir, Penguatan dimensi kebijakan dan regulasi. Penelitian Shafiee *et al.*, (2022) maupun Cavalheiro *et al.*, (2020) menekankan pentingnya *smart tourism destination* berbasis teknologi dan keberlanjutan. Namun, penelitian ini memberikan tambahan pemahaman bahwa kebijakan (melalui *lobbying*) tetap menjadi faktor fundamental yang tidak dapat digantikan oleh teknologi semata.

Penelitian ini memperluas pemahaman terhadap *PENCILS Analysis* dengan menegaskan bahwa dalam konteks destinasi wisata tematik, kekuatan terbesar berasal dari dimensi eksternal yang terkait dengan legitimasi (*lobbying*) dan eksposur media (*news*). Dengan demikian, teori pemasaran destinasi perlu memperhitungkan integrasi antara strategi komunikasi publik dan dinamika kebijakan sebagai determinan keberhasilan destinasi. Bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan publikasi melalui berita dan advokasi kebijakan harus menjadi prioritas utama. Pemerintah perlu membangun jaringan media yang kuat untuk meningkatkan visibilitas destinasi, sekaligus memastikan adanya dukungan regulasi dan anggaran melalui strategi *lobbying* yang terarah. Sementara itu, pengembangan partisipasi masyarakat dan investasi sosial tetap relevan, namun membutuhkan strategi jangka panjang agar bertransformasi menjadi faktor signifikan.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting, pertama, Kontribusi Akademik dimana penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam literatur pariwisata bahwa elemen *news* dan *lobbying* memiliki dominasi lebih besar dibanding elemen lain dalam model *PENCILS*, khususnya pada konteks destinasi wisata tematik di Jawa Timur. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategi bagi pengelola destinasi wisata dan pembuat kebijakan untuk memfokuskan upaya pada penguatan komunikasi publik dan advokasi kebijakan. Secara kebijakan, penelitian ini berkontribusi menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara pemerintah, media, dan komunitas dalam menciptakan

Leonard Adrie Manafe, Ririn Andriana, & Moh Wahib. Pengembangan model wisata berbasis *pencils analysis* dalam meningkatkan destinasi wisata tematik untuk mendukung pembangunan dan pemerataan ekonomi di Jawa Timur ekosistem wisata yang berkelanjutan, dengan porsi yang lebih besar pada advokasi regulasi dan visibilitas media.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dengan metode SEM menggunakan SmartPLS terhadap 90 responden yang terdiri dari wisatawan, masyarakat lokal, pengelola destinasi, dan perwakilan pemerintah daerah pada destinasi wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang dapat disimpulkan bahwa faktor *lobbying* dan *news* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra dan keberlanjutan destinasi wisata. Sementara itu, faktor *community involvement, events, identity media, publication*, dan *social investment* belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang melibatkan media berita dan advokasi kebijakan lebih mampu memperkuat posisi destinasi dibandingkan dengan strategi berbasis partisipasi komunitas atau publikasi umum. Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan penelitian dengan mengidentifikasi variabel kunci yang memengaruhi daya tarik dan ketahanan destinasi wisata berbasis budaya.

Dari sisi kebijakan, hasil penelitian ini merekomendasikan pentingnya sinergi antara pengelola destinasi, pemerintah daerah, dan media dalam membangun narasi positif mengenai destinasi wisata, disertai penguatan advokasi kebijakan untuk mendukung keberlanjutan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang hanya terbatas pada satu destinasi wisata di Jawa Timur, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas sampel ke destinasi lain di tingkat nasional maupun regional, serta mengintegrasikan analisis longitudinal agar dapat menangkap dinamika pengaruh variabel dari waktu ke waktu. Selain itu, memasukkan faktor moderasi seperti dukungan teknologi digital dan partisipasi aktif masyarakat berbasis ekonomi kreatif dapat memperkaya pemahaman mengenai strategi penguatan destinasi wisata berkelanjutan.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Asaithambi, S., Venkatraman, R., & Venkatraman, S. (2023). A Thematic Travel Recommendation System Using an Augmented Big Data Analytical Model. *Technologies*. <https://doi.org/10.3390/technologies11010028>
- Baker, C. (2023). The prevalence of storyworlds and thematic landscapes in global theme parks. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100080>
- Baktash, A., Huang, A., De La Mora Velasco, E., Jahromi, M., & Bahja, F. (2022). Agent-based modelling for tourism research. *Current Issues in Tourism*, 26, 2115–2127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2080648>
- Cavalheiro, M., Joia, L., & Cavalheiro, G. (2020). Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values. *Tourism Planning & Development*, 17, 237–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Eyuboglu, S., & Eyuboglu, K. (2020). Tourism development and economic growth: an asymmetric

- panel causality test. *Current Issues in Tourism*, 23, 659–665. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1588863>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2020). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, 24, 2860–2874. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>
- Guo, W., & Zhang, X. (2022). Regional Tourism Performance Research: Knowledge Foundation, Discipline Structure, and Academic Frontier. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221088013>
- Isfahani, R. N., Malmiri, A. R. T., Bahootoroody, A., & Abaei, M. (2021). A Bayesian-based framework for advanced nature-based tourism model. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabes-11-2020-0119>
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Khan, M., Khan, H., Lim, C., Tan, K., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable Tourism Policy, Destination Management and Sustainable Tourism Development: A Moderated-Mediation Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su132112156>
- Khurun Estina Savira, & Annis Nurfitriyana Nihayah. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja pada Sektor Pariwisata di Provinsi Jawa Timur (2018-2023). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(6), 2416–2433. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.8221>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=3kg2jgEACAAJ>
- McKenna, F., & Hanrahan, J. (2024). Meaningful Community Engagement through Advanced Indicator Systems for Sustainable Destination Planning. *Environmental and Sustainability Indicators*. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2024.100392>
- Park, S., Xu, Y., Jiang, L., Chen, Z., & Huang, S. (2020). Spatial structures of tourism destinations: A trajectory data mining approach leveraging mobile big data. *Annals of Tourism Research*, 84, 102973. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102973>
- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>
- Pulido-Fernández, J., & Cárdenas-García, P. (2020). Analyzing the Bidirectional Relationship between Tourism Growth and Economic Development. *Journal of Travel Research*, 60, 583–602. <https://doi.org/10.1177/0047287520922316>
- Raisi, H., Esfandiar, K., Barratt-Pugh, L., Willson, G., & Baggio, R. (2024). Towards a model to measure the efficiency of inter-organizational knowledge transfer for tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101282>

Leonard Adrie Manafe, Ririn Andriana, & Moh Wahib. Pengembangan model wisata berbasis *pencils analysis* dalam meningkatkan destinasi wisata tematik untuk mendukung pembangunan dan pemerataan ekonomi di Jawa Timur

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Pub. <https://books.google.co.id/books?id=yvydAwAAQBAJ>

Rodrigo, M., Ajala, I., & Irhanida, A. K. (2023). Qualitative analysis of a tourism area life cycle model for interacting tourism destinations. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 4(1), 100093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100093>

Rui, J., Xu, Y., Cai, C., & Li, X. (2025). Leveraging large language models for tourism research based on 5D framework: A collaborative analysis of tourist sentiments and spatial features. *Tourism Management*, 108, 105115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105115>

Schibik, A., Shields, P., & Schibik, T. (2024). The effects of thematic tour groups and wanderlust on travel risk perceptions. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584241270744>

Shafiee, S., Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0235>

Shafiee, S., Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2022). Developing a model for smart tourism destinations: an interpretive structural modelling approach. *Information Technology & Tourism*, 24, 511–546. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00236-7>

Shahbaz, M., Yüksel, S., Eti, S., Dinçer, H., & Khamdamov, S.-J. (2025). A fuzzy decision-making model for enhancing sustainable tourism investments in climate-vulnerable destinations. *Journal of Environmental Management*, 380, 125151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.125151>

Tsai, T., & Chen, C. (2019). Evaluating tourists' preferences for attributes of thematic itineraries: Holy folklore statue in Kinmen. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.02.010>

Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-Led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17072878>

Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>