

Festival Malabot Tumbe Readiness Analysis as a Tourist Attraction

Yudi Dwi Nugraha¹
Tri Kuntoro Priyambodo²
Djoko Wijono³

ABSTRACT

Community readiness is the degree to which a community is willing and prepared to take action on an issue. The Community Readiness Model (CRM) can help a community move forward and be more successful in its efforts to change in a variety of ways. This research presents the results of readiness analysis of an annual festival held in Banggai Laut district, Central Celebes province every December. Data were collected through key informant with semi-structured interviews and Focus Group Discussion (FGD). The aim of this study is to determine the festival's readiness level through the government, entrepreneur, and community stage of readiness. The measurement technique consists of 9 stages of readiness according to CRM; No Awareness, Denial/Resistance, Vague Awareness, Preplanning, Preparation, Initiation, Stabilization, Expansion/Confirmation, and Community Ownership. The dimensions used to determine the stages are Community Knowledge of Efforts; Leadership; Community Climate; Community Knowledge of Issue; and Resources. The goal is to develop an implementation strategy based on internal environmental analysis and external condition to improve the readiness level. The method used was descriptive analysis based on CRM and SWOT analysis. The results showed stage of readiness is at level 3, that is in Vague Awareness stage. The SWOT analysis results showed that the value of Strength element is greater than the value of Weakness; and the element of Opportunity gets a value greater than the Threat. Thus, an appropriate option for the development is the S-O (Strength-Opportunity) strategies.

Keywords: banggai laut, community readiness, malabot tumbe, swot analysis, tourist attraction.

¹ Master Program of Tourism Studies, Postgraduate School, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

² Master Program of Tourism Studies, Postgraduate School, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³ Master Program of Tourism Studies, Postgraduate School, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Analisis Kesiapan Festival Malabot Tumbe Sebagai Daya Tarik Wisata

Yudi Dwi Nugraha⁴
Tri Kuntoro Priyambodo⁵
Djoko Wijono⁶

INTISARI

Kesiapan masyarakat adalah tingkatan/tahapan dimana masyarakat bersedia dan siap untuk menjalankan berbagai upaya dalam menghadapi suatu permasalahan. *Community Readiness Model* (CRM) dapat membantu masyarakat mencapai upaya-upaya menuju arah perubahan. Penelitian ini menjabarkan hasil analisis kesiapan festival tahunan yang diselenggarakan di kabupaten Banggai Laut, provinsi Sulawesi Tengah pada setiap bulan Desember. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur kepada informan kunci dan *Focus Group Discussion* (FGD). Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan tingkat kesiapan Festival Malabot Tumbe sebagai daya tarik wisata ditinjau dari kesiapan pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Pengukuran tingkat kesiapan mengacu pada 9 tahap kesiapan CRM, yaitu *No Awareness*; *Denial/Resistance*; *Vague Awareness*; *Preplanning*; *Preparation*; *Initiation*; *Stabilization*; *Expansion/Confirmation*; dan *Community Ownership*. Dimensi yang digunakan untuk menentukan tingkat kesiapan tersebut adalah *Community Knowledge of Efforts*, *Leadership*, *Community Climate*, *Community Knowledge of Issue*, dan *Resources*. Hasil yang diharapkan adalah strategi pengembangan berdasarkan analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal untuk meningkatkan tingkat kesiapan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif mengacu pada CRM dan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesiapan Festival Malabot Tumbe sebagai daya tarik wisata berada pada level 3, yaitu *Vague Awareness*. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan memperoleh skor lebih besar dibandingkan kelemahan; dan peluang yang dimiliki lebih besar daripada ancaman yang ada. Oleh karena itu, pilihan yang tepat untuk pengembangan Festival Malabot Tumbe sebagai daya tarik wisata adalah strategi S-O (kekuatan-peluang).

Kata Kunci: banggai laut, daya tarik wisata, kesiapan masyarakat, malabot tumbe, analisis swot.

⁴ Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁵ Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

⁶ Magister Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia