

Analysis of the Implementation of Tourism Education and Animal Welfare on the Formation of the Premium Cikole Civet Coffee Brand Image

Analisis Implementasi Edukasi Pariwisata dan Kesejahteraan Hewan (Animal Welfare) terhadap Pembentukan Citra Merek Premium Kopi Luwak Cikole

Muhammad Rizki Akbar¹, Dhioktafian Binawan Putra², Tegar Bahrul Nasrulloh³, Akhmad Alfandi⁴

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: alfanardhi42@gmail.com

Abstract. General Background The global civet coffee industry faces severe reputational risks due to animal exploitation concerns in commercial captivity. **Specific Background** Kopi Luwak Cikole in Lembang applies ethical agrotourism integrating interpretive communication education and animal welfare principles to differentiate its market position. **Knowledge Gap** Empirical studies explicitly linking visitor interpretive education and observable animal welfare standards with premium brand image formation remain scarce. **Aims** This study analyzes how tourism education and animal welfare practices synergistically contribute to building a premium brand image. **Results** Findings show interpretive communication shifts visitor perception from initial skepticism to value justification, while transparent Five Freedoms implementation provides ethical trust that legitimizes premium pricing. **Novelty** This research reveals a sequential synergistic mechanism where cognitive educational alignment and ethical legitimation jointly construct competitive brand equity. **Implications** Agritourism managers can utilize transparent animal welfare and structured interpretation to counter negative industry narratives and establish sustainable premium brand positioning.

Keywords: Tourism Education, Animal Welfare, Premium Brand Image, Civet Coffee, Ethical Agrotourism

Abstrak Latar Belakang Umum Industri kopi civet global menghadapi risiko reputasi yang serius karena kekhawatiran eksploitasi hewan dalam penangkaran komersial. **Latar Belakang Spesifik** Kopi Luwak Cikole di Lembang menerapkan agrowisata etis dengan mengintegrasikan pendidikan komunikasi interpretatif dan prinsip kesejahteraan hewan untuk membedakan posisi pasarnya. **Kesenjangan Pengetahuan** Studi empiris yang secara eksplisit menghubungkan pendidikan interpretatif bagi pengunjung dan standar kesejahteraan hewan yang dapat diamati dengan pembentukan citra merek premium masih jarang. **Tujuan** Penelitian ini menganalisis bagaimana pendidikan pariwisata dan praktik kesejahteraan hewan secara sinergis berkontribusi dalam membangun citra merek premium. **Hasil Temuan** menunjukkan komunikasi interpretatif menggeser persepsi pengunjung dari skeptisisme awal ke justifikasi nilai, sementara implementasi Five Freedoms yang transparan memberikan kepercayaan etis yang melegitimasi harga premium. **Kebaruan Penelitian** ini mengungkapkan mekanisme sinergis bertahap di mana keselarasan pendidikan kognitif dan legitimasi etis secara bersama-sama membangun ekuitas merek yang kompetitif. **Implikasi** Manajer agrowisata bisa memanfaatkan transparansi kesejahteraan hewan dan interpretasi yang terstruktur untuk melawan narasi negatif industri dan membangun posisi merek premium yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pendidikan Pariwisata, Kesejahteraan Hewan, Citra Merek Premium, Kopi Luwak, Agrowisata Etis

I. PENDAHULUAN

Lanskap konsumsi global abad ke-21 ditandai oleh pergeseran paradigma yang mendasar konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan kualitas produk secara fungsional, melainkan secara semakin kritis mengevaluasi dimensi etis dari rantai produksi yang menghasilkan produk tersebut. Fenomena ini, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai ethical consumerism atau konsumsi etis, kini menjadi variabel determinan dalam keputusan pembelian di berbagai segmen pasar, termasuk di Indonesia.

Tren konsumsi etis ini terbukti secara empiris memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan. Konsumen masa kini yang memiliki niat pembelian ramah lingkungan (green purchase intention) yang kuat terbukti mempertimbangkan kesediaan membayar lebih (willingness to pay

premium) untuk produk-produk yang secara nyata mendukung keberlanjutan dan etika (Sutikno & Anandya, 2021). Lebih lanjut, citra merek yang secara konsisten berorientasi pada pelestarian lingkungan dan nilai etis (green brand image) terbukti mampu meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium (willingness to pay) atas suatu produk (Oktaviatna & Praswati, 2025).

Ironisnya, di tengah meningkatnya kesadaran etis konsumen, industri kopi luwak justru tengah menghadapi krisis reputasi yang signifikan. Riset yang dilakukan oleh (Purnomo Putri et al., 2022) terhadap sejumlah fasilitas penangkaran kopi luwak di Jawa Barat menemukan kondisi kesejahteraan satwa yang memprihatinkan. Banyak fasilitas penangkaran mengabaikan prinsip kesejahteraan hewan dengan mengurung musang luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) dalam kandang sempit. Lebih jauh, krisis reputasi ini diperparah oleh maraknya praktik pemalsuan (fraud) dalam rantai pasok industri (Muzaifa et al., 2019).

Di tengah arus deras kritik terhadap industri kopi luwak, Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, tampil sebagai entitas yang secara konsisten menerima respons positif dari pengunjung domestik maupun mancanegara. Secara institusional, lokasi ini telah ditetapkan sebagai proyek percontohan (pilot project) budidaya dan penghasil kopi luwak di Jawa Barat, dengan mengelola sekitar 250 ekor luwak. Reputasi ini tercermin dari data agregat pada platform Restaurant Guru, di mana Kopi Luwak Cikole memperoleh penilaian 4,4 dari 5 bintang berdasarkan lebih dari 1.000 ulasan di Google Maps, menjadikannya salah satu destinasi agrowisata dengan reputasi digital tertinggi di kawasan Lembang.

Sebagai studi pendahuluan, analisis sentimen terhadap ulasan pengunjung di berbagai platform digital mencakup TripAdvisor, Google Maps, dan Wanderlog mengidentifikasi pola tematik yang konsisten. Kata kunci dan frasa berulang seperti "educational tour", "animals are happy and cared for", dan "no prejudice on luwak anymore after education" mendominasi narasi positif pengunjung. Ringkasan analisis sentimen ulasan digital tersebut disajikan pada Tabel 1.

Data ulasan digital ini sangat signifikan karena menunjukkan dua fenomena utama: (1) keberhasilan Kopi Luwak Cikole dalam membangun persepsi positif berbasis edukasi dan transparansi perawatan hewan, serta (2) masih adanya ruang perbaikan yang nyata, khususnya terkait persepsi sebagian pengunjung terhadap ukuran kandang (animal welfare concerns).

Variabel X1 (Edukasi Pariwisata) berlandaskan pada Teori Komunikasi Interpretatif (Tilden, 2007), yang mendefinisikan interpretasi sebagai aktivitas pendidikan untuk mengungkap makna dan hubungan melalui penggunaan benda asli dan pengalaman langsung, bukan sekadar menyampaikan informasi faktual belaka. Enam prinsip interpretasi Tilden menekankan pentingnya keterkaitan dengan pengalaman pengunjung, provokasi intelektual, serta pengungkapan makna secara holistik. Dalam agrowisata kopi luwak, komunikasi interpretatif bertindak sebagai konstruksi naratif yang menghubungkan realitas teknis produksi dengan nilai-nilai budaya, kearifan lokal Sunda, keunikan biologis, dan dimensi etis. Oleh karena itu, variabel ini dioperasionalisasikan melalui tiga indikator utama: kualitas komunikasi pemandu (interpretive guiding), penyampaian nilai kearifan lokal, dan desain pengalaman edukatif secara keseluruhan.

Sementara itu, kerangka konseptual Variabel X2 (Kesejahteraan Hewan) mengacu pada doktrin Lima Kebebasan Hewan (The Five Freedoms) yang dicetuskan oleh (Farm Animal Welfare Council (FAWC), 1979). Doktrin ini mencakup bebas dari rasa lapar dan haus, ketidaknyamanan fisik, rasa sakit/cedera/penyakit, kebebasan mengekspresikan perilaku alami, serta bebas dari rasa takut dan tekanan mental. Standar minimum ini telah diadopsi secara luas oleh World Organisation for Animal Health (WOAH) dan menjadi instrumen evaluasi utama dalam berbagai studi akademik mengenai kesejahteraan musang luwak tangkar di sentra produksi Jawa Barat dan wilayah Indonesia lainnya (Purnomo Putri et al., 2022) dan (Susilowati & Kusumaningrum, 2015). Relevansinya dalam agrowisata bersifat ganda sebagai pedoman normatif penangkaran yang etis sekaligus instrumen komunikasi pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab. Operasionalisasi Variabel X2 diukur melalui kondisi fisik fasilitas penangkaran, prosedur pemenuhan nutrisi dan kesehatan hewan, serta transparansi penyampaian narasi pariwisata etis kepada pengunjung.

Variabel dependen Citra Merek Premium (Y) mengacu pada konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) oleh (Keller, 2013), di mana asosiasi merek yang kuat, diinginkan (favorable), dan unik (unique) menjadi pilar utama pembentuk citra premium di benak konsumen. Pada industri kopi luwak, citra premium tidak hanya dibangun oleh faktor harga atau kelangkaan semata, melainkan oleh kedalaman kepercayaan berbasis etika. Dalam konteks ini, variabel edukasi pariwisata (X1) berkontribusi melalui artikulasi nilai (value articulation) atas proses produksi yang autentik dan bertanggung jawab. Sementara itu, penerapan kesejahteraan hewan (X2) berfungsi membangun kepercayaan etis (ethical trust building) guna menangkal narasi negatif industri secara global. Interaksi sinergis dari keduanya menciptakan citra merek premium etis (ethical premium brand image), yakni citra merek yang harga premiumnya dilegitimasi oleh integritas proses di baliknya. Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen masa kini yang bersedia membayar lebih mahal (willingness to pay premium) untuk produk-produk yang memiliki atribut sosial dan pro-lingkungan (Oktaviana & Praswati, 2025).

Tinjauan terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa penelitian mengenai kopi luwak selama ini masih didominasi oleh dua ranah utama: (1) pendekatan teknis yang berfokus pada karakteristik kimiawi dan autentisitas produk, serta (2) pendekatan etika lingkungan yang menyoroti evaluasi kondisi kesejahteraan satwa dalam konteks produksi (Lewis-Whelan et al., 2024). Aspek krusial yang masih sangat terbatas dieksplorasi adalah irisan dari kedua ranah tersebut dengan dimensi pemasaran jasa pariwisata. Secara spesifik, belum ada kajian mendalam mengenai bagaimana praktik edukasi interpretatif dan pemenuhan standar kesejahteraan hewan yang disaksikan langsung oleh pengunjung dapat dimanfaatkan secara strategis untuk membentuk citra merek premium (premium brand image) pada produk agrowisata.

Studi pemasaran pariwisata terbaru yang mendekati topik ini, seperti penelitian (Meliawati et al., 2025) mengenai destination branding, masih cenderung berfokus pada peran media sosial dan ekuitas destinasi secara makro. Studi tersebut belum menyentuh mekanisme mikrodinamis mengenai bagaimana komponen edukasi dan etika produksi satwa bertindak sebagai konstruktor utama nilai sebuah merek. Kesenjangan empiris dan teoretis inilah yang menjadi research gap utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara kualitatif bagaimana implementasi edukasi pariwisata berbasis komunikasi interpretatif dan penerapan prinsip Lima Kebebasan Hewan (Five Freedoms) beroperasi secara sinergis untuk membentuk sekaligus menjustifikasi citra merek premium Kopi Luwak Cikole, menjadikannya sebagai strategi diferensiasi dan kontra-narasi di tengah ancaman boikot global terhadap industri kopi luwak yang eksploitatif.

II. METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Sejalan dengan hal tersebut, (Moleong & Lexy J., 2017) menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian lapangan dilaksanakan di Kopi Luwak Cikole yang beralamat di Jalan Nyalindung No. 9, Kampung Babakan, Desa Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan satu-satunya proyek percontohan (*pilot project*) resmi budidaya luwak dan penghasil kopi luwak di Provinsi Jawa Barat. Pengumpulan data lapangan dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2026.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur.

Teknik kedua yaitu observasi lapangan melalui pengamatan empiris secara langsung di area penangkaran luwak, ruang produksi kopi, ruang pameran, dan saat sesi tur edukatif berlangsung. Teknik ketiga adalah studi dokumentasi yang mencakup dokumentasi visual area fasilitas, dokumen internal berupa SOP perawatan hewan dan modul tur, serta ulasan digital dari pengunjung.

Informan Penelitian

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria informan mencakup pihak manajemen (minimal satu orang pengambil keputusan), minimal dua orang pemandu wisata aktif, dan minimal tujuh orang pengunjung yang proporsional antara wisatawan domestik dan mancanegara.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengacu pada model analisis kualitatif interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013), yang berlangsung dalam tiga tahapan: (1) reduksi data, (2) penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, dan hubungan antar kategori, serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagaimana direkomendasikan oleh (Sugiyono, 2013). Verifikasi akhir juga dilakukan melalui metode *member checking* kepada sebagian informan kunci.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Edukasi Pariwisata (X1) dan Transformasi Persepsi Pengunjung

Hasil observasi lapangan dan triangulasi data wawancara menunjukkan bahwa Kopi Luwak Cikole tidak mengelola tur edukasinya sebagai sekadar presentasi operasional ritel, melainkan sebagai instrumen konstruksi nilai melalui penerapan komunikasi interpretatif yang terstruktur. Selama sesi tur berdurasi ± 20 menit, pemandu secara sistematis membangun narasi dalam tiga fase progresif: (1) fase kontekstualisasi historis dan kultural, yang memaparkan asal-usul kopi luwak dalam kearifan lokal Sunda; (2) fase demistifikasi proses, yang menjelaskan seleksi alamiah biji kopi oleh satwa dan transformasi biokimiawi selama fermentasi dalam sistem pencernaan luwak; serta (3) fase legitimasi nilai, yang menghubungkan keunikan proses tersebut dengan justifikasi harga premium secara eksplisit.

Pendekatan edukasi multisensori ini bertindak sebagai katalis kognitif yang memicu transformasi persepsi pengunjung secara bertahap. Data ulasan digital secara konsisten menunjukkan adanya pergeseran sentimen dari prasangka awal yang cenderung negatif, menuju apresiasi mendalam terhadap proses fermentasi alamiah yang bersih, unik, dan bertanggung jawab. Transformasi persepsi ini kemudian menjadi landasan rasional bagi pengunjung dalam menjustifikasi penetapan harga premium produk Kopi Luwak Cikole, yakni Rp50.000 per cangkir dan Rp500.000 untuk kemasan berisi 20 *sachet*, jauh di atas rata-rata harga kopi spesialti di kawasan Lembang yang berkisar antara Rp15.000 hingga Rp35.000 per sajian.

Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara mendalam: "*Saya selalu mulai dari sejarah dan cerita, bukan dari teknis. Kalau langsung cerita soal kotoran, orang pasti langsung jijik. Tapi kalau kita cerita dulu soal bagaimana leluhur di Lembang menemukan keistimewaan biji ini, mereka jadi penasaran dan terbuka. Baru setelah itu kita masuk ke proses biologisnya dan mereka justru takjub.*" (Wawancara Pemandu Wisata Senior, 30 April 2026)

Pernyataan ini mengonfirmasi secara eksplisit bahwa pemandu tidak hanya menyampaikan informasi, melainkan secara aktif mengelola urutan emosional pengunjung suatu praktik yang mencerminkan prinsip keenam (Tilden, 2007) mengenai interpretasi sebagai keseluruhan pengalaman yang terpadu, bukan sekumpulan fakta yang terpisah.

Pengunjung yang telah terpapar narasi edukatif cenderung menilai harga tersebut sangat wajar (*worth it*). Hal ini sejalan dengan kajian empiris di Indonesia yang menunjukkan bahwa informasi edukatif dan citra yang bertanggung jawab secara positif mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih mahal (Oktaviatna & Praswati, 2025; Sutikno & Anandya, 2021). Hal ini terefleksi dari penuturan salah satu informan: *"Harga 50 ribu per cangkir menurut saya sangat sepadan. Kita tidak sekadar beli kopi, tapi dapat ilmu baru soal luwak dan proses pembuatannya yang unik."* (Wawancara Pengunjung Domestik asal Sidoarjo, 30 April 2026).

Pernyataan ulasan empiris tersebut secara langsung membuktikan keabsahan argumen (Keller, 2013) dalam kerangka *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Citra merek premium tidak semata-mata dikonstruksi oleh faktor kelangkaan produk secara fisik atau manipulasi harga di pasar, melainkan dibentuk oleh akumulasi asosiasi merek yang kuat, unik, dan diinginkan (*favorable*) yang berhasil ditanamkan ke dalam kognisi konsumen melalui pengalaman edukasi yang bermakna.

Kesejahteraan Hewan (X2) sebagai Fondasi Kepercayaan Etis dan Kontra-Narasi Industri

Temuan di lapangan mengungkapkan bahwa pemenuhan standar kesejahteraan hewan di Kopi Luwak Cikole tidak hanya difungsikan sebagai kewajiban operasional, melainkan diintegrasikan secara strategis sebagai instrumen pemasaran etis yang dapat diverifikasi langsung oleh pengunjung. Evaluasi observasional berbasis kerangka Lima Kebebasan Hewan (Farm Animal Welfare Council (FAWC), 1979) terhadap populasi 250 ekor luwak menghasilkan temuan yang bervariasi antar-dimensi, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Temuan paling kritis dari evaluasi di atas adalah keterbatasan pemenuhan Kebebasan Keempat: kebebasan mengekspresikan perilaku alami. Namun menariknya, manajemen Kopi Luwak Cikole secara strategis merespons kekhawatiran ini melalui transparansi radikal. Pemandu wisata secara proaktif mengakui adanya malapraktik di industri kopi luwak secara umum dan memposisikan fasilitas mereka sebagai kontra-narasi yang dapat diverifikasi langsung oleh pengunjung: *"Kami sengaja membuka akses area penangkaran agar pengunjung bisa melihat langsung kebersihan kandang dan pakannya. Kami tidak menutupi bahwa di luar sana banyak isu miring tentang eksploitasi luwak, tetapi di sini kami berkomitmen menerapkan SOP perawatan yang ketat dan pemeriksaan kesehatan rutin."* (Wawancara Pemandu Wisata, 30 April 2026).

Transparansi berbasis bukti empiris (*experiential evidence*) ini terbukti jauh lebih efektif dalam membangun kepercayaan etis dibandingkan sekadar klaim label sertifikasi kertas. Dengan membiarkan pengunjung melihat langsung kondisi hewan yang terawat, Kopi Luwak Cikole berhasil menetralisasi skeptisisme publik dan membalikkan sentimen negatif industri terkait penangkaran yang eksploitatif (Lewis-Whelan et al., 2024; Susilowati & Kusumaningrum, 2015) menjadi modal kepercayaan merek yang solid.

Sinergi Edukasi dan Etika dalam Mengonstruksi Citra Merek Premium (Y)

Penelitian ini menemukan bahwa variabel edukasi pariwisata (X1) dan kesejahteraan hewan (X2) tidak bekerja secara parsial, melainkan beroperasi dalam mekanisme komplementer sekuensial untuk membentuk citra merek premium (Y). Edukasi pariwisata bertindak sebagai prasyarat kognitif yang menanamkan pemahaman akan keunikan dan kualitas produk, sedangkan transparansi kesejahteraan hewan memberikan legitimasi etis (*ethical legitimation*) yang membebaskan konsumen dari disonansi kognitif (*cognitive dissonance*). Interaksi sinergis dari kedua elemen ini menghasilkan citra merek dengan tiga dimensi utama: eksklusivitas berbasis pengetahuan, kepercayaan berbasis etika moral, dan justifikasi harga yang solid di benak konsumen.

Hal ini dikonfirmasi oleh pernyataan pihak pengelola: *"Orang bisa saja meniru desain tempat atau bungkus kopi kami, tapi mereka tidak bisa dengan cepat meniru cara staf pemandu kami mengedukasi konsumen dan SOP perawatan hewan yang sudah kami bangun bertahun-tahun. Itu yang membuat tamu percaya dan mau kembali ke Cikole."* (Wawancara Staf Manajemen, 30 April 2026).

Sinergi operasional ini pada akhirnya memperkuat kembali pilar utama dalam teori *Customer-*

Based Brand Equity oleh (Keller, 2013). Ketika sebuah merek mampu mentransformasi elemen etika dan edukasi menjadi asosiasi merek yang kuat, unik, dan sulit ditiru, maka legitimasi sebagai merek premium akan terbentuk secara organik dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi edukasi pariwisata dan kesejahteraan hewan tidak beroperasi secara independen, melainkan membentuk sinergi esensial dalam mengonstruksi citra merek premium Kopi Luwak Cikole. Edukasi pariwisata yang disampaikan melalui komunikasi interpretatif bertindak sebagai prasyarat kognitif yang secara efektif mentransformasi persepsi pengunjung dari keraguan akan proses produksi eksotis menjadi apresiasi terhadap kearifan lokal dan proses alamiah. Secara komplementer, pemenuhan prinsip Lima Kebebasan Hewan yang transparan berfungsi sebagai legitimasi etis (*ethical legitimation*) yang secara empiris terbukti mampu menetralkan skeptisisme dan membongkar disonansi kognitif. Interaksi dari kedua dimensi ini pada akhirnya melahirkan citra merek premium yang ditopang oleh tiga pilar: eksklusivitas berbasis pengetahuan, kepercayaan berbasis etika, dan justifikasi harga yang kokoh.

Saran

Secara praktis, pengelola Kopi Luwak Cikole perlu segera memformalisasi standar komunikasi interpretatif melalui modul pelatihan pemandu yang mengintegrasikan teknik provokasi intelektual dan pengelolaan isu satwa secara kritis. Adopsi standar evaluasi internasional, evaluasi ulang protokol interaksi pengunjung-luwak, serta pengembangan narasi digital yang koheren menjadi langkah strategis untuk memperkuat posisi sebagai kontra-narasi global. Secara akademis, penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur signifikansi pengaruh transparansi kesejahteraan hewan terhadap *willingness to pay premium*, serta studi komparatif dengan destinasi kopi luwak konvensional di wilayah lain.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen Kopi Luwak Cikole, para pemandu wisata, dan seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang berharga untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Farm Animal Welfare Council (FAWC), "Farm animal welfare in Great Britain: Past, present and future," Her Majesty's Stationery Office (HMSO), London, U.K., FAWC Report, 1979. [Online]. Available: <https://www.gov.uk/government/publications/fawcreportonfarmanimalwelfareingreatbritainpastpresentandfuture>
- [2] Google Maps, "Data ulasan digital Kopi Luwak Cikole," 2026. [Online]. Available: <https://www.google.com/search?kgmid=/g/11b722jxc2>
- [3] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Education, 2013.
- [4] B. Lewis-Whelan, A. Ardiansyah, P. D. Roberts, V. Nijman, E. Damianou, T. Q. Morcatty, H. Birot, M. A. Imron, and K. A. I. Nekaris, "Welfare and management of civets in civet coffee tourism plantations," *Journal of Applied Animal Welfare Science*, vol. 27, no. 3, pp. 561–574, 2024. doi: 10.1080/10888705.2023.2270414.
- [5] Meliawati, D. A. Sihombing, and L. Purwianti, "Influence of Social Media Communication and Brand Equity on Destination Brand Loyalty and Tourist Satisfaction in Batam," *Media Wisata*, vol. 23, no. 1, pp. 130–147, 2025. doi: 10.36276/mws.v23i1.779.
- [6] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung, Indonesia: PT

Remaja Rosdakarya, 2017.

[7] M. Muzaifa, D. Hasni, and F. Rahmi, *Kopi Luwak: Produksi, Mutu dan Permasalahannya*. Banda Aceh, Indonesia: Syiah Kuala University Press, 2019.

[8] P. Oktaviatna and A. N. Praswati, "Pengaruh Green Marketing Mix dan Green Brand Image Terhadap Willingness To Pay Konsumen Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Indonesia," *Indonesian Journal of Digital Business*, vol. 5, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

[9] D. Purnomo Putri, N. Mayasari, and A. Hiroyuki, "Gambaran Kesejahteraan Musang Luwak Tangkar (Paradoxurus hermaphroditus) Penghasil Biji Kopi Luwak Pegunungan Malabar, Jawa Barat," *Acta Veterinaria Indonesiana*, vol. 10, no. 1, pp. 58–70, 2022. doi: 10.29244/avi.10.1.58-70.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.

[11] S. Susilowati and D. H. Kusumaningrum, "'Selamatkan Luwak!': Edukasi animal welfare bagi pelaku bisnis kopi luwak," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, Tech. Rep., 2015.

[12] V. Sutikno and D. Anandya, "Faktor Yang Mempengaruhi Green Purchase Behavior Generasi Milenial Di Indonesia," *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, vol. 6, no. 1, pp. 23–30, 2021. doi: 10.33005/mebis.v6i1.161.

[13] F. Tilden, *Interpreting Our Heritage*, 4th ed. Chapel Hill, NC, USA: University of North Carolina Press, 2007.

[14] Tripadvisor, "Data ulasan digital Kopi Luwak Cikole," 2026. [Online]. Available: https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g7187358-d9851154-Reviews-Kopi_Luwak_Cikole-Lembang_West_Java_Java.html

[15] Wanderlog, "Data ulasan digital Kopi Luwak Cikole," 2026. [Online]. Available: <https://wanderlog.com/place/details/4857323/kopi-luwak-cikole>

**Tabel 1. Ringkasan Sentimen Ulasan Digital Pengunjung Kopi Luwak Cikole
(Berdasarkan Data Tersedia Publik)**

Platform	Tema Dominan	Kutipan Representatif (Terjemahan)	Kata Kunci Terkait Variabel Penelitian
TripAdvisor	Edukasi & Pemandu	"Tur edukasi yang informatif bersama Pak Rizki beliau sabar menemani hingga sesi selesai"	<i>guide, educational tour, informative</i>
Google Maps	Kondisi Hewan & Edukasi	"Pemandu yang sangat informatif. Terlihat hewan-hewannya bahagia dan terawat dengan baik. Kopinya pun sangat bagus"	<i>animals happy, cared for, informative</i>
Google Maps	Perubahan Persepsi	"Berhasil mendapat edukasi tentang kopi luwak itu sendiri. Pengetahuan yang informatif sehingga saya tidak lagi berprasangka buruk terhadap luwak"	<i>education, no prejudice, luwak</i>
TripAdvisor	Pengalaman Anak & Keluarga	"Bawa anak-anak untuk tur edukasi. Berkenalan dengan musang. Pelajari proses pembuatan kopi luwak"	<i>educational tour, kids, process</i>
Wanderlog (Agregat)	Campuran: Edukasi Positif vs. Kekhawatiran Kandang	"Pengunjung mengapresiasi penjelasan detail staf; sebagian menyuarakan kekhawatiran tentang kesejahteraan hewan akibat kandang yang kecil"	<i>staff explanation, animal welfare concerns</i>
TripAdvisor	Proses Produksi	"Tur terpandu 15 menit tentang produksi Kopi Luwak. Setelahnya, Anda dapat menikmati secangkir kopi"	<i>guided tour, production, kopi luwak</i>

Sumber: (Tripadvisor, 2026), (Google Maps, 2026), (Wanderlog, 2026).

Diolah penulis berdasarkan data ulasan yang tersedia secara publik.

Tabel 2. Evaluasi Pemenuhan Lima Kebebasan Hewan di Kopi Luwak Cikole

No	Dimensi Lima Kebebasan	Temuan Observasi Lapangan	Status Pemenuhan
1	Bebas dari rasa lapar dan haus	Pemberian pakan buah-buahan segar (kopi, pepaya, pisang) terjadwal dua kali sehari; ketersediaan air minum bersih di setiap kandang terpantau	Terpenuhi
2	Bebas dari ketidaknyamanan fisik	Kandang berbahan besi dengan alas kayu yang dibersihkan secara rutin; ventilasi alami memadai; naungan dari paparan langsung sinar matahari tersedia	Terpenuhi sebagian
3	Bebas dari rasa sakit, cedera, dan penyakit	Pemeriksaan kesehatan rutin oleh dokter hewan mitra; catatan kesehatan individual tiap ekor luwak; protokol isolasi satwa sakit yang terdokumentasi	Terpenuhi

4	Bebas mengekspresikan perilaku alami	Ukuran kandang individual terbatas; aktivitas nokturnal luwak tidak sepenuhnya terakomodasi dalam jadwal tur siang hari; tidak tersedia zona pengayaan lingkungan (environmental enrichment) yang terstruktur	Belum sepenuhnya terpenuhi
5	Bebas dari rasa takut dan tekanan mental	Luwak tampak terbiasa dengan kehadiran pengunjung; tidak teramati respons stres akut selama observasi; namun kepadatan kandang relatif tinggi berpotensi memicu stres kronis jangka panjang	Terpenuhi sebagian

Sumber: Hasil observasi lapangan, April–Mei 2026, dengan panduan evaluasi mengacu pada (Farm Animal Welfare Council (FAWC), 1979; Lewis-Whelan et al., 2024)