

Exploring Cikole: What Drives Millennials to Visit and Return to Lembang Ecotourism

Jelajah Cikole: Apa yang Menggerakkan Milenial untuk Datang dan Kembali ke Ekowisata Lembang

Dewi Ratih Puspito Retno¹, Mauliyah Nurul Azizah², Puput Emilia Putri³, Ainin Nujulah⁴, Rifdah Abadiyah⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id

Abstract. General Background Understanding youth tourism behavior is essential for sustainable destination management. **Specific Background** Cikole Lembang offers pine forest aesthetics and ethical civet coffee experiences. **Knowledge Gap** However, qualitative insights into how millennial push-pull motivations shape revisit intentions in ethical ecotourism remain limited. **Aims** This study investigates push and pull factors influencing millennial visitors and identifies key determinants of their revisit intentions. **Results** Qualitative thematic analysis reveals urban escape and social media content creation as dominant push factors, while pine forest aesthetics and transparent animal welfare practices serve as core pull factors. Revisit intentions are strongly driven by memorable emotional experiences and authentic peer recommendations. **Novelty** The findings highlight that intentional product scarcity and transparent ethics build long-term visitor loyalty without aggressive digital marketing. **Implications** Ecotourism managers can foster sustainable loyalty by prioritizing authentic experiences and animal welfare over promotional volume. **Keywords:** Revisit Intention, Push-Pull Theory, Cikole Lembang, Social Media, Animal Welfare

Abstrak Pemahaman Umum Memahami perilaku wisatawan muda sangat penting untuk pengelolaan destinasi yang berkelanjutan. **Latar Belakang Khusus** Cikole Lembang menawarkan keindahan hutan pinus dan pengalaman kopi luwak yang etis. **Kesenjangan Pengetahuan** Namun, wawasan kualitatif tentang bagaimana motivasi dorongan-dan-tarik generasi millennial memengaruhi niat kunjungan ulang dalam ekowisata yang etis masih terbatas. **Tujuan** Penelitian ini menyelidiki faktor dorongan dan tarikan yang memengaruhi pengunjung millennial dan mengidentifikasi determinan utama dari niat kunjungan ulang mereka. **Hasil Analisis** tematik kualitatif mengungkapkan pelarian dari kehidupan perkotaan dan pembuatan konten media sosial sebagai faktor dorongan dominan, sementara keindahan hutan pinus dan praktik kesejahteraan hewan yang transparan menjadi faktor tarikan utama. Niat kunjungan ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang berkesan dan rekomendasi dari teman yang autentik. **Kebaruan** Temuan ini menyoroti bahwa kelangkaan produk yang disengaja dan etika yang transparan membangun loyalitas pengunjung jangka panjang tanpa pemasaran digital yang agresif. **Implikasi** Pengelola ekowisata dapat mendorong loyalitas yang berkelanjutan dengan memprioritaskan pengalaman otentik dan kesejahteraan hewan daripada volume promosi.

Kata Kunci: Niat Kunjungan Ulang, Teori Dorong-Tarik, Cikole Lembang, Media Sosial, Kesejahteraan Hewan

I. PENDAHULUAN

Ada sesuatu yang menarik dari momen ketika seseorang memutuskan mengunjungi suatu tempat yang hanya dikenalnya dari sebuah video pendek. Tanpa brosur, tanpa agen perjalanan, tanpa cerita dari anggota keluarga yang pernah ke sana hanya sebuah algoritma, framing yang apik, dan perasaan bahwa mereka harus berada di sana juga. Inilah cara yang semakin umum digunakan oleh generasi wisatawan dalam mengambil keputusan, dan memahami pergeseran ini sangat penting bagi siapa pun yang mengelola destinasi pariwisata.

Cikole Lembang terletak pada ketinggian sekitar 1.400 meter di atas permukaan laut di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Kawasan ini dikenal dengan hutan pinus, udara segar pegunungan, daya tarik agrowisata, dan yang paling khas fasilitas produksi kopi luwak etis milik Kopi Luwak Cikole. Didirikan pada Februari 2013 oleh Dr. Sugeng Pujiono, seorang dokter hewan yang sebelumnya menjabat sebagai general manager di perusahaan farmasi, Kopi Luwak Cikole telah menjadi standar nasional produksi kopi luwak etis. Sekitar 250 ekor musang luwak Asia dipelihara di kandang besar yang terpisah, diberi pakan kopi tidak lebih dari 500 gram per malam dan hanya pada malam-malam tertentu, sementara menu utama hewan-hewan tersebut terdiri dari buah-buahan tropis, telur, madu,

ISSN 2722-0672 (online), <https://pssh.umsida.ac.id>. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright (c) 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC BY).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

dan susu(RI, 2022).

Meskipun pusat ini memiliki basis pelanggan setia dari mancanegara terutama Malaysia dan menarik pengunjung dari lebih dari 55 negara, pihak manajemen secara sengaja menghindari iklan digital yang agresif. Mereka tidak mendaftarkan produk di platform e-commerce besar, melainkan mengandalkan Google Ads, optimasi Google Maps, dan aktivitas media sosial yang terbatas. Pendekatan ini bersifat strategis: manajemen meyakini bahwa eksklusivitas dan asal-usul produk adalah nilai jual terkuat, dan membanjiri saluran digital justru akan mengikis keduanya.

Pertanyaan yang diajukan penelitian ini sederhana namun memiliki bobot praktis yang signifikan: apa yang mendorong wisatawan muda mengunjungi tempat seperti ini, dan apa yang membuat mereka kembali? Milenial dan Generasi Z kini merupakan segmen wisatawan leisure terbesar dan paling vokal di Indonesia, namun proses pengambilan keputusan, ekspektasi emosional, dan perilaku loyalitas mereka masih kurang tergali dalam literatur ekowisata terutama melalui pendekatan kualitatif yang memungkinkan suara mereka terdengar langsung(Syira & Fatchiya, 2022)(Rather, 2021)(Prayag & Ryan, 2022).

Kerangka motivasi Push-Pull membentuk landasan analitis penelitian ini. Kerangka yang pertama kali diperkenalkan oleh Dann (1977) dan kemudian dikembangkan oleh Crompton (1979) ini membedakan antara kekuatan internal yang mendorong keinginan berwisata disebut faktor pendorong (push factors) dan karakteristik destinasi spesifik yang menarik wisatawan ke suatu tempat tertentu disebut faktor penarik (pull factors) (Uysal & Jurowski, 2021). Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor pendorong dan faktor penarik dominan yang memengaruhi kunjungan wisatawan milenial di Cikole Lembang, memahami faktor-faktor yang membentuk niat berkunjung kembali, dan merumuskan rekomendasi praktis bagi pengelola ekowisata.

I. METODE

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif. Fenomenologi dipilih karena tujuan utama bukan mengkuantifikasi motivasi secara statistik, melainkan memahami bagaimana pengunjung secara subjektif mengalami kunjungan ke Cikole Lembang apa yang dirasakan, apa maknanya, dan apa yang ditinggalkan. Analisis data mengikuti proses analisis tematik enam fase yang diuraikan oleh (Braun & Clarke, 2021): familiarisasi data, pembuatan kode awal, pencarian tema, tinjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penulisan laporan.

B. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data lapangan dilakukan di Kawasan Ekowisata Cikole Lembang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, dengan fokus khusus pada Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di Jalan Nyalindung No. 9, Desa Cikole, Lembang. Ekskursi lapangan berlangsung pada 29 April 2026 dalam rangka Program Studi Ekskursi Semester 6, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

C. Partisipan

Partisipan dipilih menggunakan kombinasi purposive sampling dan accidental sampling. Kriteria utama adalah rentang usia: pengunjung antara 18 hingga 35 tahun (generasi milenial). Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga pengunjung dan tiga staf Kopi Luwak Cikole. Profil singkat partisipan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Partisipan Penelitian (April 2026)

Kode	Peran	Usia/Jabatan	Asal/Unit	Keterangan
P1	Pengunjung	23 tahun	Surabaya	Kunjungan pertama, datang bersama teman
P2	Pengunjung	27 tahun	Sidoarjo	Kunjungan kedua, datang berpasangan
P3	Pengunjung	21 tahun	Jakarta	Kunjungan pertama, datang bersama teman
S1	Staf	Senior (>5 thn)	Produksi & Pemandu	Staf senior, bertanggung jawab tur edukasi
S2	Staf	Senior (>3 thn)	Penjualan & Pemasaran	Staf pemasaran dan layanan pelanggan
S3	Staf	Senior (>4 thn)	Perawatan Hewan	Staf perawatan musang luwak

D. Pengumpulan Data

Wawancara semi-terstruktur mendalam dilakukan di lokasi, segera setelah pengunjung menyelesaikan kunjungan mereka. Setiap wawancara pengunjung berlangsung 20 hingga 40 menit. Wawancara staf berlangsung 30 hingga 50 menit dengan fokus pada pola loyalitas pelanggan, strategi pengelolaan, dan pengalaman berulang dari perspektif penyedia layanan. Dengan persetujuan verbal, seluruh wawancara direkam audio dan selanjutnya ditranskripsikan secara verbatim. Catatan observasi lapangan mendokumentasikan pola perilaku pengunjung di mana mereka berlama-lama, apa yang menarik perhatian mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan musang dan lingkungan fisik. Ulasan pengunjung yang tersedia secara publik di Google Maps untuk Kopi Luwak Cikole dikumpulkan sebagai data sekunder tambahan.

E. Validitas Data

Keterpercayaan data dijamin melalui triangulasi sumber membandingkan akun wawancara dengan catatan observasi lapangan dan data ulasan daring. Pengecekan anggota (member checking) dilakukan dengan dua informan kunci yang meninjau ringkasan tema yang diatribusikan kepada mereka dan mengkonfirmasi ketepatannya. Debriefing sejawat juga diterapkan melalui diskusi antar anggota tim peneliti mengenai interpretasi yang muncul.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Pendorong (Push Factors): Dorongan Internal untuk Berwisata

Faktor pendorong (push factors) adalah motivasi yang bersumber dari dalam diri wisatawan itu sendiri dorongan psikologis dan sosial yang mendorong seseorang ingin berwisata sebelum memilih destinasi tertentu (Yoon & Uysal, 2021). Faktor pendorong tidak terkait dengan keunikan Cikole secara khusus, melainkan mencerminkan kebutuhan internal wisatawan yang kemudian dicari pemenuhannya pada suatu destinasi (Dann, 1977) (Uysal & Jurowski, 2021).

Dari wawancara dengan tiga pengunjung, empat faktor pendorong utama teridentifikasi:

Tabel 2. Faktor Pendorong (Push Factors) pada Wisatawan Milenial di Cikole Lembang (April 2026)

Faktor Pendorong	Kutipan Representatif	Informan
------------------	-----------------------	----------

Pelarian dari tekanan kota	"Saya sudah tiga bulan tidak keluar Surabaya. Saya butuh tempat yang tenang dan hijau." (P1)	P1, P2, P3
Pembuatan konten media sosial	"Saya tahu tempat ini cocok untuk feed saya. Pohon pinus, kopi, musang sangat estetik." (P2)	P1, P2
Rasa ingin tahu & edukasi	"Saya pernah lihat kopi luwak di YouTube tapi tidak benar-benar paham. Saya ingin melihat langsung." (P1)	P1, P3
Ikatan sosial bersama teman/keluarga	"Kami sudah merencanakan ini berminggu-minggu. Alasan apapun untuk keluar bersama terasa menyenangkan." (P3)	P2, P3

Pola yang paling mencolok adalah bagaimana pelarian dan pembuatan konten muncul bersama secara konsisten dalam satu percakapan. Beberapa partisipan menggambarkan keduanya hampir sebagai satu motivasi yang menyatu: sebuah perjalanan yang baik, menurut pandangan mereka, adalah yang memungkinkan istirahat sejati sekaligus sesuatu yang layak dibagikan sesudahnya. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa wisatawan milenial cenderung mencari pengalaman yang memiliki nilai ganda baik bagi diri sendiri maupun bagi identitas digital mereka (Stylidis & Woosnam, 2021)(Nurfadilah & Hermawan, 2023).

Komponen rasa ingin tahu juga perlu dicatat secara tersendiri. Beberapa partisipan telah membentuk persepsi negatif tentang kopi luwak akibat laporan media tentang penyiksaan hewan. Motivasi untuk memverifikasi asumsi tersebut secara langsung daripada mengandalkan informasi dari tangan kedua merupakan faktor pendorong yang bermakna. Rasa ingin tahu edukatif ini konsisten dengan temuan yang lebih luas tentang preferensi milenial terhadap pengalaman yang terasa substantif dan tidak sekadar rekreatif (Rasoolimanesh et al., 2021)(Zhang et al., 2021).

B. Faktor Penarik (Pull Factors): Apa yang Ditawarkan Cikole yang Tidak Bisa Ditemukan di Tempat Lain

Faktor penarik (pull factors) adalah karakteristik spesifik destinasi yang menarik wisatawan untuk memilih suatu tempat tertentu dibanding tempat lain. Berbeda dengan faktor pendorong yang bersumber dari dalam diri wisatawan, faktor penarik berasal dari atribut-atribut yang dimiliki destinasi itu sendiri(Crompton, 1979)(Kim et al., 2023). Kekuatan faktor penarik menentukan apakah dorongan internal wisatawan akhirnya diarahkan ke Cikole atau ke destinasi lain.

Dari wawancara dengan tiga pengunjung dan diperkuat oleh observasi lapangan, empat faktor penarik dominan teridentifikasi:

Tabel 3. Faktor Penarik (Pull Factors) di Kawasan Ekowisata Cikole Lembang (April 2026)

Faktor Penarik	Deskripsi	Informan
Estetika hutan pinus	Lanskap hutan pinus yang khas, cahaya tersaring, jalur setapak, dan kabut di pepohonan menciptakan suasana yang sangat berbeda dari lingkungan kota asal pengunjung.	P1, P2, P3

Pengalaman kopi luwak etis	Kandang besar (satu musang per kandang), protokol pakan yang transparan, dan penjelasan staf mengubah skeptisisme menjadi kepercayaan dan kekaguman.	P1, P2, P3
Iklim pegunungan yang sejuk	Suhu sejuk di negara tropis memberikan penghargaan fisik langsung; beberapa partisipan mengaku tinggal lebih lama dari rencana semula karena tidak ingin meninggalkan kesejukan.	P1, P3
Keragaman produk	Scrub tubuh berbasis kopi luwak dan produk wellness lainnya memperluas daya tarik kunjungan melampaui pecinta kopi, membuka hubungan produk yang sama sekali baru.	P2

Lingkungan hutan pinus disebutkan oleh seluruh partisipan sebagai fitur yang paling langsung mencolok. "Anda masuk dan baunya berubah," ungkap salah satu partisipan. "Segalanya melambat." Foto-foto yang secara aktif diambil partisipan selama kunjungan mengkonfirmasi hal ini kanopi pohon, cahaya sore yang tersaring, dan kabut yang menggantung di sepanjang pohon menjadi pemandangan yang paling konsisten diabadikan.

Pengalaman kopi luwak etis di Kopi Luwak Cikole adalah faktor penarik yang paling spesifik untuk destinasi ini. Melihat kandang yang luas satu musang per kandang besar, bukan pengaturan baterai yang padat seperti di fasilitas yang kurang diatur secara konsisten mengubah suasana hati partisipan yang datmoang dengan skeptis. "Saya datang ke sini dengan harapan merasa tidak nyaman dengan semua ini," kata satu pengunjung. "Tapi jujur, hewan-hewan ini terlihat lebih sehat dan lebih tenang dari kebanyakan kucing rumahan yang pernah saya lihat." Penjelasan staf tentang protokol pakan termasuk batas 500 gram per malam dan hari-hari istirahat yang disengaja dalam diet musang dikutip oleh beberapa partisipan sebagai detail spesifik yang sekaligus meyakinkan dan berkesan.

C. Media Sosial: Penemuan, Ekspektasi, dan Tekanan untuk Memotret

Hubungan antara media sosial dan kunjungan lebih berlapis dari sekadar saluran penemuan sederhana. Sebagian besar partisipan menemukan Cikole dan menginterpretasikan apa yang mereka lihat di sana berdasarkan materi digital, sehingga memengaruhi ekspektasi mereka tentang pengalaman yang akan diperoleh. Dua dari tiga pengunjung datang dengan daftar mental gambar atau momen yang ingin mereka abadikan diambil dari konten yang telah mereka bookmark atau simpan secara daring.

Yang krusial, perilaku ini tidak dialami secara negatif. Para partisipan menganggap sebagian dari petualangan itu adalah memverifikasi apakah suatu lokasi "terlihat sama di kehidupan nyata" bukan sebuah pengalihan dari kunjungan itu sendiri. Satu partisipan berkata, "Cikole lulus ujian," dengan keyakinan santai dari seseorang yang pernah dikecewakan oleh tempat lain dan senang bahwa tempat ini tidak demikian.

Seluruh pengunjung yang diwawancarai menyatakan niat untuk berbagi informasi tentang perjalanan tersebut secara daring. Mengingat manajemen secara sengaja membatasi promosi digitalnya sendiri, konten yang dihasilkan pengunjung ini merupakan saluran yang signifikan dan hemat biaya saluran yang beroperasi melalui keaslian peer-to-peer yang paling dipercaya oleh kalangan muda (Uysal & Jurowski, 2021) (Rasoolimanesh et al., 2021).

D. Perspektif Staf: Mengapa Pelanggan Kembali

Wawancara dengan tiga staf memberikan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi terhadap wawancara pengunjung pandangan dari sisi lain interaksi yang berulang selama bertahun-tahun.

Staf senior bidang produksi dan pemandu menjelaskan mengapa pelanggan kembali dengan cara yang langsung: "Kebanyakan orang yang kembali datang karena bagaimana perasaan mereka saat meninggalkan tempat ini untuk pertama kalinya. Mereka merasa sudah mempelajari sesuatu yang nyata bukan sesuatu dari brosur. Mereka melihat hewan-hewannya sehat. Mereka melihat bahwa kami tidak terburu-buru. Hal itu membekas pada orang."

Beliau menggambarkan pola yang telah diamatinya berkali-kali: seorang pengunjung pertama membeli paket kecil, membawanya pulang, dan anggota keluarga atau rekan kerja yang tidak pernah mengunjungi fasilitas ini menghubungi untuk memesan lebih. "Pelanggan yang datang ke sini menjadi tenaga penjual kami. Kami tidak perlu mendorong. Produknya sendiri yang bercerita."

Staf penjualan dan pemasaran menambahkan perspektif tentang pembeli internasional yang kembali, khususnya dari Malaysia: "Mereka kembali karena rasanya sama. Kami tidak mengubah proses kami. Beberapa dari mereka sudah membeli selama bertahun-tahun. Mereka mempercayai kami." Sertifikasi Kementerian Pertanian, tambahannya, adalah sesuatu yang secara spesifik disebut oleh pembeli internasional ketika kembali, karena hal itu melindungi reputasi mereka sendiri saat menjual kembali atau menghadiahkan produk di negara asal mereka (RI, 2022) (Chi & Boley, 2022).

Staf perawatan hewan mengungkap pola penemuan lintas kategori yang beroperasi hampir secara diam-diam: "Beberapa pengunjung bahkan tidak minum kopi. Mereka datang karena teman mereka bercerita tentang lular. Kemudian mereka mencoba kopinya. Kemudian mereka membeli keduanya. Kemudian mereka kembali dan membawa seseorang yang baru." Rantai mulut ke mulut organik ini yang bergerak antar kategori produk dan jaringan sosial tampaknya menjadi mekanisme pertumbuhan utama fasilitas ini, dan beroperasi tanpa strategi pemasaran eksplisit yang mendorongnya.

Mungkin yang paling mengungkap adalah penjelasan tentang apa yang secara sengaja dihindari oleh fasilitas ini: diskon promosi, listing marketplace, dan penawaran volume. "Jika kami menjual di mana-mana, produk ini menjadi biasa. Harga mencerminkan kelangkaan. Orang-orang yang memahami hal itu terus kembali." Artikulasi target pasar yang jelas ini sadar kualitas, termotivasi secara etis, sering kali berwawasan internasional sangat selaras dengan apa yang digambarkan oleh pengunjung berulang sebagai nilai yang paling mereka hargai.

E. Niat Berkunjung Kembali: Faktor Penentu

Seluruh pengunjung yang diwawancarai menyatakan niat untuk berkunjung kembali ke Cikole. Pengunjung pertama (P1 dan P3) cenderung mengungkapkan niat berkunjung kembali tanpa syarat; pengunjung yang sudah pernah datang (P2) merinci niat tersebut dengan lebih kondisional, mengaitkannya dengan pengembangan baru di destinasi atau kelompok teman yang berbeda yang belum pernah datang.

Seluruh pengunjung juga menyatakan akan merekomendasikan Cikole kepada seseorang dalam jaringan pribadi mereka. WhatsApp disebutkan sebagai saluran yang paling sering digunakan (berbagi lokasi atau pesan langsung), diikuti oleh Instagram stories. Beberapa partisipan menyatakan akan merekomendasikan Kopi Luwak Cikole secara khusus kepada teman-teman yang memiliki pendapat negatif tentang kopi luwak, dengan menganggap pengalaman langsung sebagai

sanggahan terkuat terhadap ketidakpercayaan.

Tiga elemen yang secara konsisten membedakan mereka yang memiliki niat berkunjung kembali yang kuat dari yang menyatakannya lebih ragu-ragu: (1) keterikatan emosional yang kuat terhadap lanskap hutan pinus; (2) kepercayaan nyata terhadap perawatan hewan oleh fasilitas, yang oleh banyak pihak diekspresikan dalam konteks merasa baik tentang pengeluaran mereka; dan (3) perasaan bahwa destinasi ini menawarkan lebih dari yang bisa dilihat dalam satu kunjungan. Poin terakhir ini persepsi kedalaman selaras dengan (Zhang et al., 2021) tentang pengalaman wisata yang berkesan: ketika pengunjung merasa suatu tempat memiliki lebih banyak lapisan dari yang berhasil mereka jangkau, mereka kembali untuk menemukannya.

F. Kelangkaan, Eksklusivitas, dan Nilai Keterbatasan

Satu temuan muncul dari percakapan tentang produk yang tidak diantisipasi oleh desain penelitian. Ketika partisipan mengetahui melalui penjelasan staf atau pengamatan mereka sendiri bahwa setiap musang menghasilkan kopi dalam jumlah terbatas, bahwa produksi tidak berjalan terus-menerus, dan bahwa sebagian besar output berkualitas tertinggi dialokasikan ke pembeli internasional sebelum mencapai pasar domestik, beberapa partisipan mengungkapkan keinginan yang meningkat terhadap produk tersebut.

Dinamika ini konsisten dengan prinsip-prinsip pemasaran kelangkaan: keterbatasan pasokan alami, ketika dikomunikasikan secara transparan, justru memperkuat bukan melemahkan nilai yang dirasakan (Wahyuni et al., 2022). Bagi Kopi Luwak Cikole, produksi terbatas bukan sebuah kekurangan yang perlu dimaafkan melainkan sebuah narasi yang memberikan keaslian dan daya tarik, terutama di kalangan pembeli muda yang semakin skeptis terhadap produk massal.

G. Dokumentasi Kegiatan Lapangan Kelompok

Foto berikut merupakan dokumentasi kegiatan observasi lapangan yang dilakukan oleh kelompok peneliti di Kopi Luwak Cikole pada 29 April 2026 sebagai bagian dari Program Kunjungan Studi Semester 6 Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.



Gambar 1. Dokumentasi Kelompok dalam Kunjungan Lapangan di Kopi Luwak Cikole, 29 April 2026

V. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan memahami apa yang menarik wisatawan milenial ke Cikole Lembang dan apa yang membentuk niat mereka untuk kembali. Wawancara mendalam dengan tiga pengunjung dan tiga staf yang dilakukan selama ekskursi lapangan pada April 2026, dikombinasikan dengan observasi lapangan, menghasilkan gambaran yang koheren tentang destinasi yang berfungsi pada beberapa tingkatan sekaligus dan seringkali berhasil tanpa banyak usaha eksplisit.

Faktor pendorong (push factors) yang paling kuat adalah keinginan melepas diri: keluar dari tekanan kota dan masuk ke lingkungan yang terasa lebih lambat, lebih sejuk, dan secara fundamental berbeda. Namun ini hampir selalu berpadu dengan keinginan simultan untuk mendokumentasikan dan berbagi pengalaman. Destinasi yang memahami dualitas ini bahwa istirahat dan dokumentasi bukan motivasi yang berlawanan tetapi saling melengkapi diposisikan dengan baik untuk menarik dan mempertahankan pengunjung muda tanpa harus menciptakan kegembiraan buatan.

Faktor penarik (pull factors) dibentuk oleh lanskap alam Cikole, kedalaman transparansi dan edukasi pengalaman Kopi Luwak Cikole, serta iklim pegunungan yang sejuk. Bagi banyak pengunjung, narasi kesejahteraan hewan bukan hal sekunder justru mengubah premis yang awalnya terasa tidak menyenangkan menjadi aspek paling menarik dari kunjungan tersebut. Tempat yang menunjukkan bukti perilaku yang dapat dipercaya akan mendapatkan lebih banyak advokasi dari pengunjungnya dibanding tempat yang hanya mengklaim bertanggung jawab dalam iklannya.

Wawancara staf memberikan counterpoint yang signifikan terhadap narasi pengunjung. Kopi Luwak Cikole membangun loyalitas dengan bersikap konsisten, jelas dalam etikanya, dan memiliki

keyakinan tenang yang muncul dari tidak mengutamakan volume. Model ini di mana keaslian dan kelangkaan yang disengaja melakukan pekerjaan yang mungkin dilakukan iklan layak mendapat lebih banyak perhatian dalam literatur manajemen ekowisata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sampel enam partisipan, meskipun sesuai untuk inkuiri fenomenologi, membatasi generalisabilitas. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan melintasi berbagai musim dan segmen pengunjung, dan studi komparatif di berbagai destinasi ekowisata Jawa Barat serupa akan membantu mengklarifikasi temuan mana yang spesifik untuk Cikole dan mana yang mencerminkan pola yang lebih luas dalam perilaku ekowisata milenial di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh staf Kopi Luwak Cikole, Lembang, atas keramahan dan keterbukaan mereka selama kunjungan lapangan. Apresiasi khusus disampaikan kepada semua partisipan yang telah meluangkan waktu dan berbagi pemikiran mereka. Penelitian ini dilaksanakan dalam kerangka Program Ekskursi Studi Semester 6, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Braun and V. Clarke, *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London, U.K.: SAGE Publications, 2021.
- [2] C. G. Chi and B. B. Boley, "Destination Loyalty: The Role of Satisfaction and Memorable Tourism Experiences," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 23, p. 100676, 2022.
- [3] J. L. Crompton, "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*, vol. 6, no. 4, pp. 408–424, 1979.
- [4] G. M. S. Dann, "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism," *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no. 4, pp. 184–194, 1977.
- [5] S. S. Kim, C. K. Lee, and D. B. Klenosky, "Revisiting Push and Pull Factors in National Park Tourism: A Meta-Analytical Review," *Tourism Management Perspectives*, vol. 45, p. 101052, 2023.
- [6] S. Nurfadilah and H. Hermawan, "The Role of Social Media Visual Content in Ecotourism Destination Selection Among Indonesian Millennials," *Jurnal Pariwisata Pesona*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [7] G. Prayag and C. Ryan, "Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Perceived Destination Image and Memorable Experiences," *Journal of Travel Research*, vol. 61, no. 3, pp. 514–530, 2022.
- [8] S. M. Rasoolimanesh, S. Seyfi, R. A. Rather, and C. M. Hall, "Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Memorable Experiences and Behavioral Intentions in Ecotourism Contexts," *Journal of Ecotourism*, vol. 21, no. 3, pp. 404–423, 2021.
- [9] R. A. Rather, "Customer Experience and Loyalty in Tourism: The Mediating Role of Memorable Tourism Experiences," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 47, pp. 44–52, 2021.
- [10] K. P. RI, *Pedoman Cara Produksi Kopi Luwak yang Baik*. Jakarta, Indonesia: Direktorat Jenderal Perkebunan, Ministry of Agriculture of the Republic of Indonesia, 2022.
- [11] D. Styliadis and K. M. Woosnam, "Destination Loyalty: Revisiting the Role of Destination Image and Tourist Satisfaction," *Tourism Management Perspectives*, vol. 37, p. 100780, 2021.
- [12] Y. N. Syira and A. Fatchiya, "Participation and Satisfaction Among Millennial Visitors at

Community-Based Ecotourism Sites in West Java," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 201–215, 2022.

- [13] M. Uysal and C. Jurowski, "Push and Pull Motivations in Ecotourism: A Systematic Review," *Tourism Recreation Research*, vol. 46, no. 4, pp. 489–503, 2021.
- [14] S. Wahyuni, A. T. Nugraha, and D. Puspitasari, "Animal Welfare Certification as a Marketing Strategy in Indonesian Civet Coffee Industry," *Asian Journal of Business and Management*, vol. 10, no. 2, pp. 88–97, 2022.
- [15] Y. Yoon and M. Uysal, "Tourist Motivation, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Revisit Through Structural Modelling," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 45, no. 1, pp. 120–138, 2021.
- [16] H. Zhang, Y. Wu, and D. Buhalis, "Memorable Tourism Experience, Destination Image, and Revisit Intention: A Structural Model," *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 19, p. 100518, 2021.