

PERAN MASYARAKAT DALAM MENUNJANG KEBERLANJUTAN DESTINASI WISATA BELANJA KOTA BONTANG KALIMANTAN TIMUR

Nensi Lapotulo¹, Agung Arif Gunawan², Devid Trinaldo Simatupang³, Okki Kurnia⁴, Simran Gobalan⁵, Miratia Afriani⁶

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik Pariwisata Batam
Email: nlapotulo@btp.ac.id

Abstract

This study aims to analyse the role of the community in supporting the sustainability of shopping tourism destinations in Bontang City, East Kalimantan. A qualitative approach was employed, utilising a content analysis method, on 30 online documents comprising news articles, government reports, scientific journals, and digital content from 2018 to 2025. The results reveal three primary themes: the pandemic's impact on the economy, government policies, and community social support. The findings show that the social, cultural, and economic strengths of local communities are the foundation for the sustainability of shopping tourism. This study emphasises the importance of collaboration between the community, government, and business actors in building community-based tourism destinations.

Keywords: Shopping tourism, sustainability, community role, UMKM, Bontang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran masyarakat dalam menunjang keberlanjutan destinasi wisata belanja di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode analisis konten terhadap 30 dokumen daring berupa artikel berita, laporan pemerintah, jurnal ilmiah, dan konten digital dari tahun 2018–2025. Hasil menunjukkan tiga tema utama: dampak pandemi terhadap ekonomi, kebijakan pemerintah, dan dukungan sosial masyarakat. Temuan menunjukkan bahwa kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat lokal menjadi fondasi keberlanjutan wisata belanja. Penelitian ini menekankan pentingnya kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha dalam membangun destinasi wisata berbasis komunitas.

Kata kunci: Wisata belanja, keberlanjutan, peran masyarakat, UMKM, Bontang

PENDAHULUAN

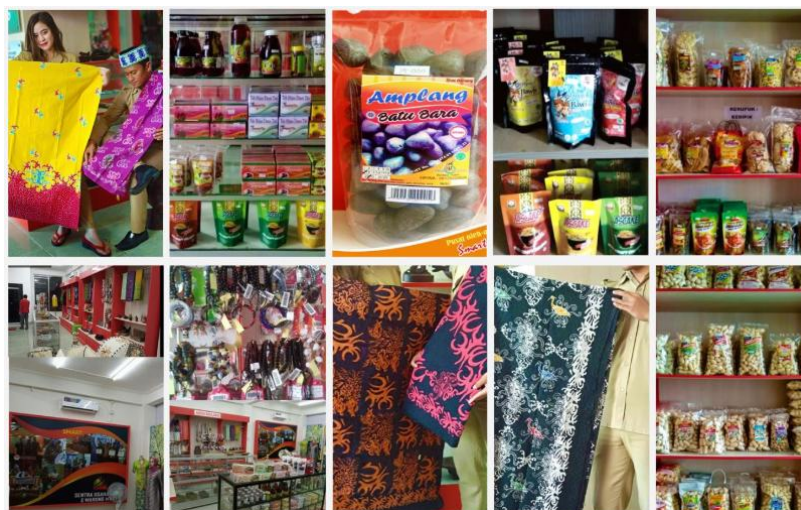
Kota Bontang, yang terletak di pesisir timur Kalimantan Timur, selama ini dikenal sebagai kota industri yang didominasi oleh sektor migas dan petrokimia. Kontribusi sektor industri pengolahan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bontang bahkan mencapai 78,72% pada tahun 2022 (BPS Bontang, 2023). Ketergantungan yang tinggi pada sektor industri tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan ekonomi kota, terutama ketika sektor ini menghadapi gejolak pasar atau penurunan produksi. Oleh karena itu, pemerintah daerah mulai mendorong diversifikasi ekonomi melalui sektor pariwisata, termasuk wisata belanja, sebagai alternatif pembangunan jangka panjang.



Gambar 1.1 Bontan city tourism

Sumber: <https://citytourism.bontangkota.go.id>

Wisata belanja merupakan bagian dari tren pariwisata modern yang semakin berkembang, di mana wisatawan tidak hanya tertarik pada atraksi budaya atau alam, tetapi juga pengalaman konsumsi dan pembelian produk lokal yang unik (Lapotulo, 2024). Dalam konteks ini, Kota Bontang memiliki potensi besar melalui produk khas daerah seperti amplang, batik kuntul perak, dan berbagai hasil laut olahan yang diproduksi oleh pelaku UMKM lokal. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap maksimal. Data BPS menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran, yang mencakup aktivitas wisata belanja, hanya menyumbang 3,32% terhadap PDRB Bontang (BPS Bontang, 2023), angka yang menunjukkan bahwa kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan sektor industri.



Gambar 1.2 Produk dari UMKM Center Bontang

Sumber: <https://citytourism.bontangkota.go.id/2022/10/15/wisata-belanja>

Di sisi lain, peran masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata terbukti menjadi kunci penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan sebuah destinasi. Menurut Scheyvens

(2011), keterlibatan masyarakat lokal dapat memperkuat rasa memiliki, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan hubungan yang lebih baik antara tuan rumah dan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh Tosun (2000) yang menyatakan bahwa partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan, pelaksanaan program, dan distribusi manfaat pariwisata dapat meningkatkan legitimasi sosial dan efektivitas pembangunan pariwisata.

Pengalaman daerah lain di Indonesia menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata belanja dapat meningkatkan kualitas destinasi. Di Kampung Wisata Air Sumber Banteng, Kota Kediri, keterlibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan wisata telah menghasilkan peningkatan kunjungan wisatawan serta manfaat ekonomi yang merata (Rokhmawati & Khairunnisa, 2023). Sementara itu, di Kabupaten Berau, masyarakat pesisir dilibatkan dalam program pelatihan dan promosi digital produk lokal melalui media sosial, yang terbukti meningkatkan eksposur destinasi wisata (Sasmita & Aulia, 2023).

Di Bontang, upaya untuk melibatkan masyarakat dalam pengembangan wisata telah dilakukan melalui beberapa program kolaboratif, salah satunya adalah pengembangan kawasan wisata bahari Selangan City. Pendekatan yang digunakan adalah collaborative governance, di mana masyarakat, pemerintah, dan sektor swasta berkolaborasi dalam perencanaan dan pengelolaan wisata (Prasetyo & Yustisia, 2023). Program ini mencerminkan adanya kesadaran bahwa masyarakat lokal bukan hanya penerima manfaat, tetapi juga pelaku utama dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata.

Namun, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan partisipasi masyarakat di sektor wisata belanja. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan infrastruktur pendukung seperti akses transportasi dan fasilitas umum, rendahnya kualitas sumber daya manusia di bidang pariwisata, serta minimnya promosi destinasi secara digital (Toar, 2021). Selain itu, citra Bontang sebagai kota industri masih menjadi hambatan psikologis yang menghalangi persepsi wisatawan untuk melihat Bontang sebagai tujuan wisata alternatif (Widya & Gafur, 2024).

Peluang yang tersedia juga cukup besar. Masyarakat Bontang, khususnya komunitas di Bontang Kuala dan Kampung Malahing, memiliki tradisi gotong royong dan kreativitas yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat wisata belanja berbasis komunitas. Komunitas

MASKAPEI (Masyarakat Kreatif Pesisir), misalnya, telah berhasil mengembangkan berbagai produk wisata dan kerajinan lokal serta meningkatkan kesadaran warga terhadap pentingnya kebersihan dan kenyamanan destinasi (Kartini, 2022). Selain itu, program CSR dari perusahaan industri di Bontang seperti PT Pupuk Kaltim juga mulai diarahkan untuk mendukung pelatihan kewirausahaan dan pengembangan sentra oleh-oleh (Aznem et al., 2024).

Konsep keberlanjutan dalam pariwisata menekankan pada pentingnya menjaga keseimbangan antara keuntungan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan nilai-nilai sosial budaya (UNWTO, 2021). Dalam konteks wisata belanja di Bontang, keberlanjutan berarti memastikan bahwa kegiatan wisata tidak hanya meningkatkan pendapatan lokal, tetapi juga melestarikan budaya daerah serta menjaga integritas lingkungan. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat menjadi syarat mutlak untuk memastikan bahwa pembangunan sektor ini tidak bertentangan dengan nilai-nilai lokal dan tidak menimbulkan eksklusi sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana peran masyarakat lokal di Kota Bontang dalam menunjang keberlanjutan wisata belanja. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk partisipasi masyarakat, kontribusi sosial-ekonomi yang dihasilkan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis konten terhadap dokumen-dokumen daring yang relevan, baik dari media, kebijakan pemerintah, maupun publikasi ilmiah dan konten komunitas. Melalui analisis ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang utuh mengenai dinamika sosial yang terjadi dalam konteks pembangunan wisata belanja berbasis masyarakat.

Dengan adanya pemahaman tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pariwisata berkelanjutan, serta kontribusi praktis dalam merumuskan kebijakan pembangunan pariwisata yang lebih inklusif dan partisipatif di Kota Bontang dan daerah lainnya. Dengan memperkuat peran masyarakat, wisata belanja tidak hanya menjadi wahana konsumsi wisatawan, tetapi juga sarana pemberdayaan ekonomi, pelestarian budaya, dan penguatan identitas lokal yang berdampak jangka panjang bagi keberlanjutan kota.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN LITERASI

Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat telah menjadi pendekatan strategis dalam menciptakan destinasi yang berkelanjutan dan inklusif. Partisipasi aktif masyarakat lokal tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan tetapi juga memperkuat identitas budaya dan ekonomi lokal. Hal ini terlihat pada Komunitas MASKAPEI di Bontang Kuala yang mampu mengembangkan potensi wisata melalui pengorganisasian masyarakat, pelestarian lingkungan, serta promosi digital yang dilakukan secara mandiri oleh warga lokal (Zhapira, 2022). Inisiatif ini mencerminkan pentingnya keterlibatan komunitas dalam membentuk destinasi yang otentik dan berdaya saing.

Literasi pariwisata menjadi elemen fundamental dalam mendukung pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Kemampuan masyarakat untuk memahami, mengakses, dan memanfaatkan informasi mengenai kepariwisataan menentukan sejauh mana mereka dapat terlibat secara efektif dalam pengelolaan maupun promosi destinasi. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa peningkatan literasi masyarakat, khususnya dalam aspek digital, sangat penting untuk memperkuat sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di era modern (Kemenparekraf, 2023). Dengan literasi digital yang memadai, masyarakat lokal dapat mengembangkan konten promosi, memahami tren wisatawan, dan memperluas jaringan kerja sama pariwisata secara digital.

Program pelatihan dan edukasi di desa wisata menunjukkan bahwa literasi pariwisata dapat meningkatkan kapasitas masyarakat, terutama dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada wisatawan. Studi yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2023) menjelaskan bahwa program pelatihan literasi wisata di Desa Wisata Pancasila mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pelayanan wisata dan pentingnya sapta pesona. Selain itu, pelatihan ini membantu masyarakat untuk lebih aktif terlibat dalam perencanaan dan pengelolaan kegiatan wisata secara berkelanjutan.

Di era digital, literasi media memainkan peran krusial dalam strategi promosi pariwisata lokal. Kemampuan masyarakat untuk membuat konten visual, narasi promosi, dan membagikannya di media sosial menjadi keunggulan kompetitif bagi destinasi baru. Putri dan Santoso (2023) menemukan bahwa komunitas wisata yang memiliki tingkat literasi media digital yang tinggi berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara

signifikan melalui promosi berbasis platform digital seperti Instagram dan TikTok. Dalam konteks ini, literasi media bukan hanya soal kemampuan teknis, melainkan juga tentang pemahaman terhadap nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens global.

Literasi pariwisata yang efektif juga harus mencakup aspek keberlanjutan. Rahmawati dan Hidayat (2023) menekankan bahwa masyarakat perlu dibekali dengan pengetahuan tentang konservasi lingkungan, penggunaan sumber daya alam yang bijak, serta pelestarian budaya lokal sebagai nilai tambah destinasi wisata. Mereka menunjukkan bahwa di beberapa desa wisata yang telah menerapkan prinsip ekowisata, partisipasi masyarakat dalam pelestarian lingkungan meningkat seiring peningkatan pemahaman mereka terhadap literasi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan hubungan langsung antara pemahaman literasi dan perilaku pro-lingkungan.

Selain aspek teknis dan lingkungan, literasi pariwisata juga harus meliputi literasi sosial dan budaya. Yuliana dan Prasetyo (2023) mengungkapkan bahwa dalam pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas, pemahaman terhadap nilai-nilai sosial, norma budaya, dan etika interaksi antarbudaya menjadi krusial. Hal ini mendorong masyarakat untuk tidak hanya menjadi penyedia layanan wisata, tetapi juga penjaga nilai-nilai lokal yang menjadi daya tarik utama destinasi tersebut. Dengan memperkuat literasi ini, masyarakat dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan wisatawan tanpa kehilangan jati diri budaya mereka.

Dalam konteks Kota Bontang, peningkatan literasi pariwisata dapat menjadi strategi utama untuk mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengembangan wisata belanja. Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM lokal memasarkan produk-produk khas Bontang secara lebih luas, sementara literasi keberlanjutan memastikan bahwa pengembangan destinasi dilakukan dengan mempertimbangkan daya dukung lingkungan dan budaya. Kolaborasi lintas sektor, baik dari pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun sektor swasta, diperlukan untuk menyelenggarakan pelatihan yang menasar berbagai jenis literasi ini. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya berdaya secara ekonomi, tetapi juga menjadi aktor utama dalam pembangunan destinasi wisata yang inklusif dan berkelanjutan.

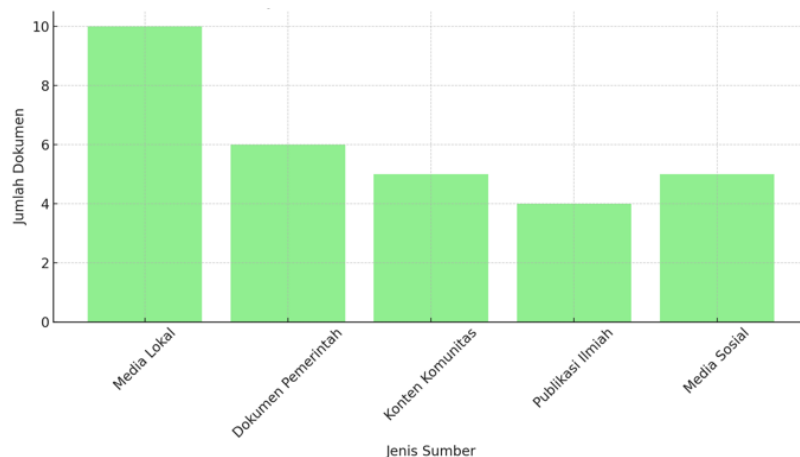
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk memahami secara mendalam peran masyarakat dalam mendukung keberlanjutan destinasi wisata belanja di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan narasi sosial yang terekam dalam dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek studi. Tujuan dari penelitian ini bukan untuk menggeneralisasi, melainkan untuk memahami fenomena sosial secara kontekstual dan interpretatif (Creswell & Poth, 2018).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik konten

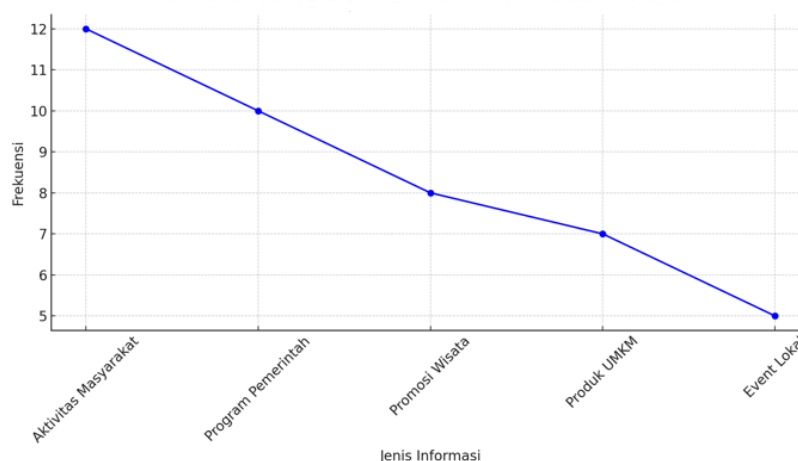
Berdasarkan hasil identifikasi sumber data, terdapat lima kategori utama dokumen yang digunakan dalam analisis. Sumber paling dominan berasal dari media lokal sebanyak 10 dokumen, diikuti oleh dokumen pemerintah sebanyak 6 dokumen, konten komunitas sebanyak 5 dokumen, publikasi ilmiah sebanyak 4 dokumen, dan konten media sosial sebanyak 5 dokumen. Informasi ini pada gambar 1.3 yang menunjukkan distribusi proporsional setiap jenis sumber data. Hasil ini menunjukkan bahwa media lokal dan komunitas menjadi aktor penting dalam penyebaran informasi terkait wisata belanja di Bontang. Keanekaragaman sumber ini memperkaya dimensi analisis konten dan mendukung validitas data melalui triangulasi.



Gambar 1.3 Distribusi jenis sumber dokumen

Koleksi Konten

Informasi yang dikumpulkan dari dokumen dianalisis dan dikelompokkan ke dalam lima kategori utama: aktivitas masyarakat, program pemerintah, promosi wisata, produk UMKM, dan event lokal. Dari analisis frekuensi, aktivitas masyarakat menjadi informasi yang paling sering muncul (12 kali), diikuti oleh program pemerintah (10 kali), promosi wisata (8 kali), produk UMKM (7 kali), dan event lokal (5 kali). Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa keterlibatan masyarakat sebagai subjek aktif dalam pengembangan destinasi muncul secara konsisten dalam berbagai dokumen. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa keberlanjutan destinasi sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kontribusi masyarakat dalam aktivitas sehari-hari yang mendukung pariwisata.



Gambar 1.4 Distribusi informasi yang dikumpulkan

Deskripsi Konten

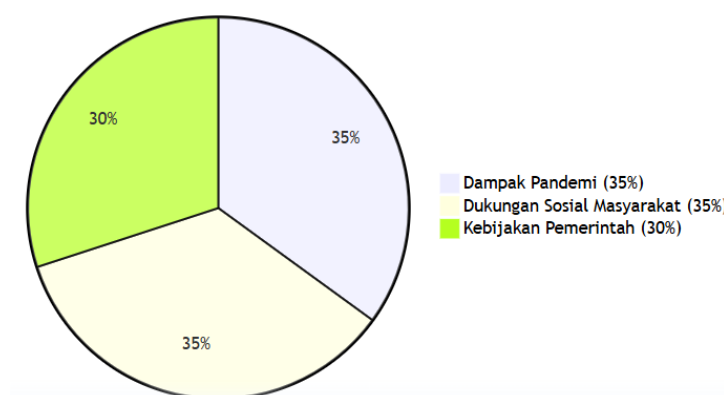
Konten yang dianalisis mencakup berbagai aspek terkait keberlanjutan wisata belanja. Aspek masyarakat menunjukkan keterlibatan mereka dalam produksi dan promosi produk wisata. Aspek pemerintah mencerminkan dukungan kebijakan serta program pelatihan dan fasilitasi UMKM. UMKM berperan sebagai produsen produk khas Bontang seperti amplang dan batik, sementara komunitas menjalankan fungsi promosi digital dan event berbasis lokal. Media berperan dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Tabel 1.1 memberikan ringkasan deskripsi konten berdasarkan aspek-aspek tersebut.

Tabel 1.1 Distribusi Aspek dalam Deskripsi Konten

Aspek	Deskripsi	Porsi
Masyarakat	Terlibat dalam produksi dan promosi produk wisata lokal	25%
Pemerintah	Memberikan dukungan kebijakan serta pelatihan dan fasilitasi UMKM.	20%
UMKM	Memproduksi produk khas Bontang seperti amplang dan batik.	20%
Komunitas	Mengelola promosi digital dan menyelenggarakan event lokal.	20%
Media	Menyebarkan informasi dan membentuk opini publik terkait pariwisata.	15%

Analisis konten

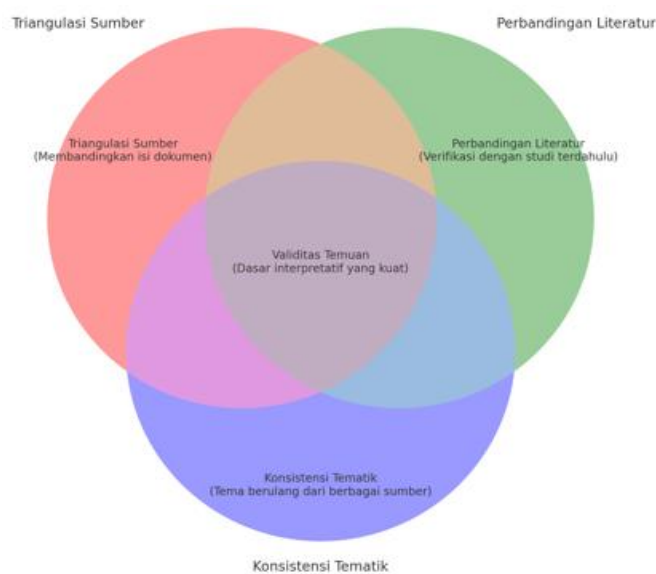
Melalui proses pengkodean dan kategorisasi, analisis konten menghasilkan tiga tema utama: dampak pandemi kebijakan pemerintah, dan dukungan sosial masyarakat. Masing-masing tema memiliki proporsi yang relatif seimbang, yaitu 35% untuk tema pertama dan ketiga, serta 30% untuk tema kebijakan. Tema pertama menyoroti perubahan aktivitas ekonomi dan sosial selama pandemi yang memengaruhi sektor wisata belanja. Tema kedua menekankan pada berbagai kebijakan dan program pemerintah daerah dalam mendukung pariwisata dan UMKM. Tema ketiga menunjukkan peran aktif masyarakat dalam menjaga keberlanjutan destinasi melalui inisiatif lokal. Gambar 1.5 menunjukkan keseimbangan naratif dalam dokumen.



Gambar 1.5 Keseimbangan naratif dalam dokumen

Validasi Temuan

Validitas temuan penelitian diperkuat melalui tiga pendekatan. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan isi dari berbagai jenis dokumen (media, komunitas, kebijakan). Kedua, hasil temuan dibandingkan dengan literatur dan studi terdahulu yang relevan untuk melihat kesesuaian dan penguatan data. Ketiga, dilakukan analisis terhadap konsistensi tema yang muncul berulang kali dalam dokumen dari berbagai sumber. Ketiga metode ini menjamin bahwa kesimpulan yang dihasilkan memiliki dasar interpretatif yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.



Gambar 1.6 Pendekatan validasi temuan penelitian

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lokal memainkan peran yang sangat penting dalam menunjang keberlanjutan destinasi wisata belanja di Kota Bontang. Partisipasi mereka tidak bersifat simbolis, melainkan nyata dan konkret dalam berbagai bentuk, mulai dari produksi barang khas seperti amplang dan batik kuntul perak, pengelolaan promosi melalui media sosial, hingga inisiatif komunitas dalam menyelenggarakan event wisata berbasis lokal. Temuan dari konten collection memperlihatkan bahwa aktivitas masyarakat merupakan informasi yang paling sering muncul dalam dokumen yang dianalisis, mengindikasikan bahwa keberadaan mereka sebagai aktor utama dalam praktik wisata sangat relevan dengan teori pariwisata berbasis komunitas. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas seperti MASKAPEI menjadi contoh keberhasilan pengorganisasian sosial yang berbasis kesadaran budaya dan ekonomi lokal.

Hal ini sejalan dengan gagasan Scheyvens (2011) tentang pentingnya penguatan komunitas dalam konteks pembangunan pariwisata, yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat lokal merupakan indikator utama dari keberlanjutan sosial suatu destinasi.

Di Bontang, semangat gotong royong dan kolaborasi antarwarga menjadi kekuatan sosial yang menopang transformasi kawasan wisata. Selain itu, peran pemerintah juga teridentifikasi kuat dalam mendorong partisipasi masyarakat melalui kebijakan dan program pelatihan UMKM. Data dari hasil analisis menunjukkan bahwa program pemerintah merupakan kategori konten terbesar kedua, yang menunjukkan adanya perhatian serius terhadap sektor pariwisata dan usaha kecil. Pemerintah tidak hanya menciptakan kebijakan, tetapi juga memfasilitasi pelatihan, pendampingan, dan infrastruktur pendukung untuk mendorong pengembangan sektor ini. Model collaborative governance yang diterapkan dalam pengembangan kawasan wisata bahari Selangan City menjadi bukti bahwa kemitraan antara pemerintah, komunitas, dan swasta mampu membangun struktur tata kelola destinasi yang efektif dan partisipatif. UMKM di Bontang juga memainkan peran penting sebagai penggerak ekonomi lokal dalam konteks wisata belanja. Dengan memproduksi barang-barang yang memiliki nilai budaya dan ekonomi, UMKM menjadi simpul antara wisatawan dan produk lokal. Peran ini diperkuat melalui pelatihan yang diberikan baik oleh pemerintah maupun lembaga swadaya masyarakat yang memfasilitasi branding produk, pemasaran digital, dan inovasi kemasan.

Temuan dari deskripsi konten mengungkap bahwa UMKM menyumbang 20% dari keseluruhan narasi, setara dengan komunitas dan pemerintah, menunjukkan bahwa ketiganya memiliki kontribusi yang hampir seimbang terhadap keberlanjutan wisata. Media lokal dan media sosial juga teridentifikasi sebagai saluran penting dalam menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan mendukung promosi destinasi. Meskipun porsi lebih kecil dibandingkan aspek lain, peran media tetap krusial dalam membangun citra wisata dan mendorong partisipasi masyarakat melalui penyebaran informasi dan peliputan aktivitas lokal. Temuan yang sangat menarik adalah bahwa pandemi menjadi latar belakang dominan yang memengaruhi hampir seluruh dinamika konten yang dianalisis. Dampaknya tidak hanya menurunkan aktivitas ekonomi wisata, tetapi juga memaksa masyarakat dan pemerintah untuk beradaptasi melalui inovasi, kolaborasi digital, dan

pelibatan komunitas dalam penanganan dampak sosial ekonomi. Ini terlihat dari munculnya berbagai bentuk dukungan sosial dari masyarakat terhadap pelaku wisata dan pelaku UMKM, mulai dari penggalangan dana, distribusi sembako, hingga pelatihan daring untuk mempertahankan eksistensi usaha. Dengan demikian, pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan wisata belanja di Kota Bontang ditentukan oleh sinergi tiga pilar utama: masyarakat, pemerintah, dan pelaku usaha lokal. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang khas Bontang. Strategi yang berbasis komunitas dan didukung literasi digital menjadi fondasi penting bagi kelanjutan sektor ini di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran masyarakat lokal merupakan elemen kunci dalam menunjang keberlanjutan destinasi wisata belanja di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Partisipasi masyarakat terlihat dalam berbagai bentuk, termasuk produksi produk khas, promosi digital, pengelolaan event, hingga keterlibatan dalam perencanaan kawasan wisata. Keterlibatan ini bukan hanya bersifat partisipatif tetapi juga transformasional, karena masyarakat bertindak sebagai penggerak utama perubahan sosial dan ekonomi berbasis pariwisata.

Dari hasil analisis konten terhadap 30 dokumen yang mencakup media lokal, kebijakan pemerintah, dan publikasi komunitas, diperoleh tiga tema dominan: dampak pandemi, kebijakan pemerintah, dan dukungan sosial masyarakat. Ketiga tema ini tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dan membentuk struktur naratif yang kuat tentang bagaimana wisata belanja bertahan dan berkembang dalam konteks lokal yang kompleks. Pandemi menjadi katalis perubahan, di mana masyarakat mengembangkan berbagai strategi adaptif yang memperkuat solidaritas sosial dan inovasi lokal. Kebijakan pemerintah memberikan dukungan regulatif dan programatik, sementara komunitas membangun jaringan sosial yang menghubungkan wisatawan dengan identitas budaya Bontang.

Keberhasilan inisiatif komunitas seperti MASKAPEI, partisipasi UMKM dalam branding produk lokal, serta penyebaran informasi oleh media membuktikan bahwa keberlanjutan pariwisata dapat dicapai ketika seluruh aktor bekerja secara kolaboratif. Validitas temuan

diperkuat melalui triangulasi sumber, perbandingan dengan literatur, dan analisis tema berulang, yang memastikan bahwa kesimpulan ini dibangun atas dasar data yang konsisten dan kontekstual.

Ke depan, keberlanjutan wisata belanja di Kota Bontang sangat tergantung pada penguatan literasi masyarakat, kesinambungan kebijakan pemerintah, dan keberanian komunitas dalam berinovasi. Dengan pendekatan yang menyeluruh dan kolaboratif, Bontang memiliki peluang besar untuk menjadi model wisata belanja berbasis masyarakat yang tangguh, inklusif, dan berdaya saing di tingkat regional maupun nasional.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melengkapi kajian ini dengan pendekatan lapangan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM, komunitas lokal, wisatawan, serta pemangku kebijakan. Pendekatan ini akan memperkuat akurasi data, memperdalam konteks temuan, serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang kontribusi masyarakat dalam pengembangan wisata belanja yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aznem, R., et al. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui CSR Berbasis Ekowisata. *Jurnal Pariwisata Kreatif*.
- Bontang City Tourism (2022). Wisata Belanja. Diskominfo Kota Bontang. <https://citytourism.bontangkota.go.id/2022/10/15/wisata-belanja>.
- BPS Bontang. (2023). Produk Domestik Regional Bruto Kota Bontang Tahun 2022.
- Creswell, J.W. and Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing among Five Approaches*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Kartini, Z. A. (2022). Peran Komunitas MASKAPEI dalam Pengembangan Potensi Wisata Bontang Kuala. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pariwisata*.
- Lapotulo, N., Afriani, M., Sukmamedian, H., & Saputra, E. (2024). The Influence of Service Quality on Visitor Satisfaction at Tiban Global Night Market Shopping Tourism in Batam. *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 3(3), 1736-1747. Retrieved from <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/2946>
- Prasetyo, B., & Yustisia, I. (2023). Collaborative Governance dalam Pengembangan Selangan City. *JPGS UNDIP*.
- Rokhmawati, R. A., & Khairunnisa, N. (2023). Partisipasi Masyarakat dalam Wisata Kampung Air Kediri. *Publika UNESA*.
- Sasmita, F., & Aulia, R. (2023). Promosi Digital Destinasi Pesisir oleh Komunitas Lokal. *Musytari NERACA*.
- Scheyvens, R. (2011). *Tourism and Poverty*. Routledge.
- Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in the Tourism Development Process. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.

- Toar, D. A. (2021). Analisis Tantangan Infrastruktur Wisata di Bontang. *Jurnal Ekowisata Tropis*.
- UNWTO. (2021). *Tourism for Inclusive Growth*. World Tourism Organization.
- Widya, A., & Gafur, A. (2024). Komunikasi Strategis Pengembangan Wisata Urban Bontang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kalimantan*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Pentingnya Literasi di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia. Diakses dari <https://kemenparekraf.go.id>
- Putri, A. M., & Santoso, B. (2023). Literasi Media Digital pada Komunitas Pariwisata di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 7(2), 60–70.
- Rahmawati, L., & Hidayat, T. (2023). Pengembangan Literasi Ekowisata di Desa Wisata. *Jurnal Ekowisata*, 4(1), 30–40.
- Sari, D. P., & Nugroho, R. A. (2023). Sosialisasi Wisata Literasi pada Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 45–52.
- Yuliana, S., & Prasetyo, A. (2023). Pentingnya Literasi Pariwisata dalam Mewujudkan Destinasi Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 75–85.
- Zhapira, N. (2022). Peran MASKAPEI Dalam Pengembangan Potensi Wisata di Bontang Kuala. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 10(2), 115–125.