~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

Analysis of the Attractiveness of the Kopi Merapi and Stonehenge Kaliurang Destinations

Analisis Daya Tarik Destinasi Kopi Merapi dan Stonehenge Kaliurang

Rama Catur Ardianto
Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia
***Corresponding author:** ardxys4@gmail.com

Article history
Received :
(xx-xx-xxxx)
Revised :
(xx-xx-xxxx)
Accepted :
(xx-xx-xxxx)

ABSTRACT

This research aims to analyze tourist attractions, visitor experiences, tourism facilities, accessibility, and the influence of social media on visits to two tourist destinations in the Kaliurang area, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, namely Kopi Merapi and Stonehenge Yogyakarta. This study uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques through in-depth interviews with three informants who had visited both destinations, as well as direct observation. The results show that Kopi Merapi has a main attraction in the form of a direct view of Mount Merapi, along with a comfortable atmosphere and affordable culinary offerings. Meanwhile, Stonehenge Yogyakarta attracts visitors through its unique stone arrangement that resembles the original Stonehenge in England, combined with natural scenery and educational value. Both destinations are widely known through social media, which plays a significant role in encouraging tourist visit intentions. Facilities at both locations are generally adequate, although several aspects, such as internet connectivity and indoor lighting at Kopi Merapi, still need improvement. The accessibility of both destinations is easily reached by various types of vehicles. This research concludes that natural attractions, social media, unique visual experiences, and affordable prices are the main factors driving tourists to visit Kopi Merapi and Stonehenge Kaliurang, Yogyakarta.

***Keywords**: tourist attraction, visitor experience, Stonehenge Yogyakarta, Kaliurang, social media.*

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.162-172~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik wisata, pengalaman pengunjung, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta pengaruh media sosial terhadap kunjungan ke dua destinasi wisata di kawasan Kaliurang, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta. Studi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tiga informan yang pernah mengunjungi kedua destinasi tersebut, serta observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Merapi memiliki daya tarik utama berupa pemandangan langsung ke arah Gunung Merapi, didukung oleh suasana yang nyaman dan pilihan kuliner dengan harga terjangkau. Sementara itu, Stonehenge Yogyakarta menarik minat pengunjung melalui susunan batu unik yang menyerupai Stonehenge asli di Inggris, dipadukan dengan pemandangan alam dan nilai edukatif. Kedua destinasi ini dikenal luas melalui media sosial, yang berperan signifikan dalam mendorong niat wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas di kedua lokasi tersebut secara umum sudah memadai, meskipun beberapa aspek—seperti konektivitas internet dan pencahayaan dalam ruangan di Kopi Merapi—masih memerlukan perbaikan. Aksesibilitas menuju kedua destinasi tersebut tergolong mudah dan dapat dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik alam, media sosial, pengalaman visual yang unik, serta harga yang terjangkau merupakan faktor-faktor utama yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Kopi Merapi dan Stonehenge di Kaliurang, Yogyakarta.

Kata Kunci: atraksi wisata, pengalaman pengunjung, Stonehenge Yogyakarta, Kaliurang, media sosial.

INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan wilayah. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Indonesia yang menawarkan beragam atraksi wisata, mulai dari warisan budaya, alam, kuliner, hingga wisata modern berbasis pengalaman (Prasetyo & Fitriani, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, kawasan Kaliurang di Kabupaten Sleman mengalami perkembangan pariwisata yang pesat seiring dengan munculnya berbagai destinasi baru yang mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kawasan Kaliurang terletak di lereng Gunung Merapi, salah satu gunung berapi paling aktif di dunia, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan petualangan maupun wisatawan yang menginginkan pengalaman alam yang autentik. Keberadaan dua destinasi wisata, yakni Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta, semakin memperkaya pilihan wisata di kawasan tersebut. Kopi Merapi merupakan destinasi wisata kafe sekaligus spot panorama yang menawarkan pemandangan Gunung Merapi secara langsung sambil menikmati minuman kopi khas. Sementara itu, Stonehenge Yogyakarta

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

merupakan destinasi wisata tematik yang menyajikan replika susunan batu raksasa mirip Stonehenge di Inggris yang dikombinasikan dengan nuansa alam terbuka dan nilai edukasi.

Fenomena berkembangnya wisata berbasis pengalaman (experience-based tourism) semakin memperkuat posisi kedua destinasi tersebut. Media sosial memainkan peran krusial dalam mempromosikan destinasi wisata, terutama di kalangan generasi muda yang aktif berbagi konten visual di platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook (Mulyani & Darmawan, 2023). Keunikan visual, spot foto yang menarik, serta pengalaman unik yang ditawarkan suatu destinasi sering kali menjadi faktor penentu keputusan berkunjung wisatawan era digital.

Meskipun kedua destinasi ini telah berkembang dan menarik perhatian banyak pengunjung, belum banyak kajian ilmiah yang secara khusus menganalisis daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, pengalaman pengunjung, dan peran media sosial secara terintegrasi pada Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan kajian tersebut dengan pendekatan kualitatif yang mendalam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apa saja daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta? (2) Bagaimana fasilitas, aksesibilitas, dan pengalaman pengunjung di kedua destinasi tersebut? (3) Bagaimana peran media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kopi Merapi dan Stonehenge Kaliurang, Yogyakarta? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, pengalaman wisatawan, dan pengaruh media sosial sebagai faktor pendorong kunjungan ke Kopi Merapi dan Stonehenge Kaliurang Yogyakarta.

Daya tarik wisata merupakan elemen fundamental yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Inskeep (1991) dalam Dewi et al. (2022) mengklasifikasikan daya tarik wisata ke dalam tiga kategori utama, yaitu daya tarik alam (natural attractions), daya tarik budaya (cultural attractions), dan daya tarik buatan manusia (man-made attractions).

Daya tarik alam merujuk pada keindahan lanskap, gunung, sungai, pantai, dan ekosistem alami yang menjadi magnet bagi wisatawan pencinta alam. Sebaliknya, daya tarik buatan manusia meliputi taman rekreasi, bangunan ikonik, spot foto tematik, dan fasilitas wisata yang sengaja dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengunjung (Handayani & Santoso, 2021). Kopi Merapi menggabungkan kedua kategori ini dengan menghadirkan pemandangan Gunung Merapi yang alami dalam bingkai fasilitas kafe modern, sementara Stonehenge Yogyakarta membangun identitasnya sebagai destinasi tematik berbasis daya tarik buatan yang bernilai edukatif.

Fasilitas wisata merupakan komponen penting yang menentukan kualitas pengalaman pengunjung di suatu destinasi. Yoeti (2008) dalam Kurniawan & Wijaya (2023) mengategorikan fasilitas pariwisata ke dalam fasilitas utama, fasilitas pelengkap, dan fasilitas penunjang. Fasilitas utama mencakup akomodasi dan sarana makan minum;

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.162-172~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

fasilitas pelengkap mencakup toilet umum, tempat ibadah, dan area parkir, sedangkan fasilitas penunjang mencakup Wi-Fi, pusat informasi, dan area bermain.

Ketersediaan dan kualitas fasilitas wisata secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2023) menemukan bahwa pengunjung yang merasa puas dengan fasilitas wisata cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah kunjungan. Pemeliharaan kebersihan, ketersediaan toilet yang memadai, dan keamanan fasilitas merupakan aspek yang paling sering menjadi pertimbangan utama wisatawan (Nurhadi & Anggraeni, 2022).

Aksesibilitas merupakan kemudahan yang diperoleh wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata, mencakup kondisi jalan, transportasi umum, petunjuk arah, serta kemudahan parkir. Cooper et al. (1998) dalam Setiawan & Lestari (2024) menegaskan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu dari empat komponen inti pariwisata bersama atraksi (attraction), amenitas (amenities), dan institusi pendukung. Destinasi dengan aksesibilitas tinggi cenderung memiliki jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan dengan destinasi yang sulit dijangkau.

Dalam konteks wisata perkotaan dan semi-perkotaan seperti kawasan Kaliurang, aksesibilitas tidak hanya mencakup kondisi fisik jalan, tetapi juga kemudahan navigasi digital melalui aplikasi peta daring seperti Google Maps yang semakin banyak digunakan oleh wisatawan milenial dan generasi Z (Pratama & Susanti, 2021).

Media sosial telah mentransformasi cara wisatawan mencari informasi, membuat keputusan, dan berbagi pengalaman wisata mereka. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber referensi utama bagi wisatawan dalam menemukan destinasi wisata baru (Mulyani & Darmawan, 2023). Fenomena ini sejalan dengan konsep electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra destinasi dan intensi berkunjung.

Penelitian Hadi & Nugroho (2022) menunjukkan bahwa unggahan foto dan video di Instagram secara signifikan meningkatkan awareness dan minat kunjungan terhadap destinasi wisata tematik, terutama yang menawarkan spot foto yang instagrammable. Konten visual yang menarik dan autentik menjadi kunci dalam mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi agar dapat mereproduksi pengalaman yang sama seperti yang dilihat di media sosial (Anggraini & Puspita, 2024).

Pengalaman wisatawan (tourist experience) merupakan konstruksi kompleks yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang dirasakan selama dan setelah kunjungan wisata. Pine & Gilmore (1998) dalam Hendra & Kusuma (2023) mengonseptualisasikan pengalaman sebagai produk ekonomi yang memiliki nilai intrinsik dan menciptakan kenangan jangka panjang. Dalam konteks pariwisata kontemporer, wisatawan tidak hanya mencari hiburan semata, tetapi juga pengalaman yang bermakna, autentik, dan layak dibagikan kepada khalayak digital.

Motivasi wisatawan menurut teori Maslow dapat dikaitkan dengan kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri, di mana kegiatan wisata menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Lebih spesifik, penelitian Sari & Pratiwi (2024) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong motivasi berkunjung ke destinasi wisata

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

alam dan tematik, antara lain: pencarian ketenangan, eksplorasi tempat baru, kepentingan dokumentasi untuk media sosial, dan keinginan merasakan pengalaman berbeda dari aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian, bukan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan generalisasi statistik (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail pengalaman, persepsi, dan penilaian wisatawan terhadap daya tarik Kopi Merapi dan Stonehenge Kaliurang Yogyakarta.

Penelitian dilaksanakan di dua lokasi utama, yaitu: (1) Kopi Merapi, yang beralamat di kawasan Kaliurang, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta; dan (2) Stonehenge Yogyakarta, yang terletak di kawasan Merapi Golf, Hargobinangun, Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua lokasi ini berada dalam satu kawasan wisata Kaliurang yang merupakan koridor wisata lereng Gunung Merapi. Penelitian dilaksanakan 10 Juli 2026 hingga 11 Juli 2026.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) Wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap tiga narasumber yang telah mengunjungi Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta. Pedoman wawancara bersifat semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam sesuai dengan konteks percakapan; (2) observasi lapangan (field observation) yang dilakukan secara langsung di kedua lokasi penelitian untuk mengamati kondisi fisik fasilitas, aksesibilitas, dan perilaku pengunjung; serta (3) Dokumentasi, yakni pengambilan foto dan pencatatan data visual yang mendukung analisis.

Narasumber penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan narasumber berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria narasumber meliputi: (1) pernah mengunjungi kawasan Kaliurang; (2) pernah mengunjungi Kopi Merapi dan/atau Stonehenge Yogyakarta; dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Penelitian ini melibatkan tiga narasumber, yaitu Kiren Yosi Mafi, Muhammad Islahudin, dan Janice Angela.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman & Saldaña (2014), yang meliputi empat tahap: (1) pengumpulan data (data collection); (2) kondensasi data (data condensation), yaitu proses pemilahan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah; (3) penyajian data (data display) dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel; serta (4) penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification) berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu pembandingan data yang diperoleh dari tiga narasumber berbeda untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan perspektif. Selain itu, dilakukan member check untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan maksud yang disampaikan narasumber (Lincoln & Guba, 1985 dalam Creswell & Poth, 2018.

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.162-172~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

RESULTS & DISCUSSION

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, daya tarik utama Kopi Merapi adalah pemandangan Gunung Merapi yang dapat dinikmati secara langsung dari area kafe. Narasumber Kiren Yosi Mafi menyatakan bahwa "pemandangan Gunung Merapi yang terlihat jelas" menjadi alasan utama kunjungannya, sementara Janice angela mengidentifikasi daya tarik Kopi Merapi pada kombinasi "spot foto dan pemandangan yang menarik." Temuan ini sejalan dengan teori Inskeep (1991) dalam Dewi et al. (2022) yang menempatkan daya tarik alam sebagai kategori pertama dan paling fundamental dalam hierarki daya tarik wisata.

Gunung Merapi sebagai latar belakang panoramik memberikan nilai estetika tinggi yang sulit direplikasi oleh destinasi lain. Keunikan ini menjadikan Kopi Merapi bukan sekadar tempat minum kopi biasa, melainkan sebuah pengalaman wisata alam yang terintegrasi dalam konteks kafe. Konsep serupa dikaji oleh Handayani & Santoso (2021) yang menyebutkan bahwa destinasi yang berhasil mengintegrasikan daya tarik alam dengan fasilitas modern cenderung memiliki daya tarik kompetitif yang lebih tinggi.



Gambar 2. Dokumentasi Kopi Merapi, Kaliurang, Yogyakarta

Stonehenge Yogyakarta memiliki daya tarik yang berbeda namun tidak kalah kuat. Muhammad Islahudin mengidentifikasi "susunan batu yang unik dan pemandangan alam yang menarik" sebagai daya tarik utamanya, sementara Janice angela menambahkan dimensi "nilai edukatif mengenai susunan batu yang unik." Destinasi ini berhasil membangun identitas yang kuat sebagai miniatur Stonehenge di Indonesia, menciptakan proposisi nilai yang unik dalam lanskap wisata Yogyakarta. Menurut Prasetyo & Fitriani (2022), destinasi wisata tematik yang menawarkan pengalaman budaya global dalam konteks lokal mampu menarik segmen wisatawan yang lebih luas.

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495



Gambar 3. Dokumentasi Stonehenge Yogyakarta, Kaliurang, Sleman

Penilaian narasumber terhadap fasilitas wisata di Kopi Merapi menunjukkan gambaran yang umumnya positif, namun masih terdapat beberapa kekurangan. Muhammad Islahudin memberikan penilaian paling komprehensif dengan mencatat ketersediaan "toilet, tempat ibadah, dan lingkungan yang bersih" sebagai aspek positif. Kiren Yosi Mafi menilai fasilitas sudah "cukup baik", namun mengidentifikasi kelemahan pada aspek konektivitas internet yang "masih kurang memadai." Janice Angela juga menilai fasilitas sudah "cukup baik" dengan catatan bahwa "pencahayaan dalam ruangan masih kurang."

Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Merapi telah berhasil menyediakan fasilitas dasar yang memadai, namun masih perlu melakukan peningkatan pada aspek-aspek yang mendukung pengalaman digital wisatawan modern, khususnya konektivitas internet. Hal ini relevan dengan temuan Rahmawati et al. (2023) yang menegaskan bahwa di era pariwisata digital, fasilitas internet yang memadai telah menjadi kebutuhan dasar wisatawan, bukan lagi sekadar fasilitas tambahan. Pengunjung yang dapat terhubung ke internet saat berwisata cenderung lebih puas dan lebih aktif berbagi pengalaman di media sosial, yang secara tidak langsung meningkatkan promosi destinasi secara organik.

Terkait pencahayaan dalam ruangan yang masih kurang, aspek ini berkaitan erat dengan atmosfer dan kenyamanan pengunjung. Menurut Nurhadi & Anggraeni (2022), kualitas pencahayaan di area makan dan bersantai memengaruhi persepsi pengunjung terhadap kenyamanan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Investasi pada sistem pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung sekaligus menghasilkan foto yang lebih berkualitas, yang penting untuk keperluan media sosial.

Aspek aksesibilitas kedua destinasi mendapat penilaian yang positif dari narasumber. Kiren Yosi Mafi secara eksplisit menyatakan bahwa akses menuju Stonehenge Yogyakarta sudah baik dan "dapat dilalui kendaraan besar seperti bus." Kemampuan akses oleh kendaraan berukuran besar merupakan indikator aksesibilitas yang signifikan karena membuka peluang kunjungan wisata rombongan dari berbagai daerah menggunakan bus

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.162-172~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

pariwisata.

Kondisi aksesibilitas yang baik ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan oleh Cooper et al. (1998) dalam Setiawan & Lestari (2024) bahwa aksesibilitas merupakan komponen esensial yang menentukan kemampuan suatu destinasi untuk menarik jumlah pengunjung yang lebih besar. Destinasi wisata yang hanya dapat dijangkau dengan kendaraan kecil atau melalui jalan yang rusak secara alami akan membatasi pasar potensialnya. Oleh karena itu, investasi pengelola destinasi maupun pemerintah daerah dalam memelihara kondisi jalan akses merupakan langkah strategis dalam pengembangan pariwisata.

Kawasan Kaliurang secara keseluruhan memiliki infrastruktur jalan yang terus mengalami perbaikan dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh kebijakan pemerintah Kabupaten Sleman dalam pengembangan kawasan wisata Merapi (Pratama & Susanti, 2021). Kemudahan navigasi melalui aplikasi peta digital juga turut mendukung aksesibilitas, terutama bagi wisatawan yang pertama kali mengunjungi kawasan tersebut.

Salah satu temuan paling menonjol dalam penelitian ini adalah peran signifikan media sosial dalam mendorong kunjungan wisatawan ke Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta. Dua dari tiga narasumber, yakni Kiren Yosi Mafi dan Janice Angela, secara eksplisit menyatakan mengenal Stonehenge Yogyakarta melalui media sosial. Lebih lanjut, Kiren Yosi Mafi menyebutkan bahwa alasan utama berkunjung ke Stonehenge adalah untuk mendapatkan "spot foto yang menarik untuk media sosial", yang mencerminkan fenomena wisata berbasis konten digital yang semakin dominan.

Temuan ini sangat relevan dengan konsep electronic Word-of-Mouth (eWOM) yang dikaji oleh Mulyani & Darmawan (2023), di mana konten yang dibagikan pengguna media sosial (user-generated content) memiliki kredibilitas dan daya pengaruh yang tinggi terhadap keputusan wisatawan. Unggahan foto dan video dari destinasi wisata di Instagram atau TikTok menciptakan efek viral yang mampu mendatangkan gelombang pengunjung dalam waktu singkat. Fenomena ini oleh Anggraini & Puspita (2024) disebut sebagai "tourism instagramification", yaitu proses di mana destinasi wisata mengalami peningkatan popularitas yang didorong oleh estetika visual yang viral di platform media sosial berbasis gambar.

Bagi pengelola Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta, pemahaman tentang dinamika media sosial ini menjadi sangat strategis. Investasi dalam peningkatan kualitas spot foto, penciptaan elemen visual yang unik dan instagramable, serta fasilitasi konten pengunjung (misalnya melalui penyediaan properti foto atau papan nama destinasi yang estetis) dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan biaya relatif rendah namun dampak yang besar (Hadi & Nugroho, 2022).

Pengalaman wisatawan di Kopi Merapi ditandai oleh kombinasi dimensi sensorik (menikmati pemandangan dan kuliner), dimensi sosial (berkumpul dengan kerabat), dan dimensi digital (mendokumentasikan momen untuk media sosial). Janice Angela menggambarkan Kopi Merapi sebagai "tempat nyaman untuk berkumpul" dengan "harga makanan yang terjangkau", sementara Kiren Yosi Mafi menekankan aspek "menikmati suasana dan pemandangan alam." Variasi ini menunjukkan bahwa Kopi Merapi mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam.

Merujuk pada teori motivasi wisata yang dikembangkan dari hierarki kebutuhan

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

Maslow, kunjungan ke Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan sosial (berkumpul dengan teman/keluarga), kebutuhan penghargaan (mendapat pengakuan sosial melalui konten media sosial), dan aktualisasi diri (eksplorasi pengalaman baru dan memperluas wawasan). Sari & Pratiwi (2024) dalam kajiannya menemukan bahwa ketiga level motivasi ini secara simultan memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata dan destinasi yang mampu memenuhi ketiganya sekaligus memiliki potensi kunjungan ulang yang lebih tinggi.

Faktor harga yang terjangkau juga muncul sebagai motivasi penting, khususnya bagi segmen wisatawan mahasiswa dan keluarga muda. Dalam konteks pariwisata inklusif, keterjangkauan harga merupakan prasyarat agar suatu destinasi dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Kurniawan & Wijaya, 2023). Kopi Merapi tampaknya telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi yang menawarkan nilai tinggi dengan harga yang terjangkau, sebuah proposisi yang sangat relevan dengan preferensi konsumen wisata domestik.

Stonehenge Yogyakarta, di sisi lain, memberikan pengalaman wisata yang memiliki dimensi edukatif yang lebih kuat. Janice Angela menekankan "nilai edukatif mengenai susunan batu yang unik" sebagai daya tarik utama. Dimensi edukatif ini memperkaya pengalaman wisata melampaui sekadar hiburan visual, menciptakan pembelajaran tidak formal tentang warisan budaya dan arkeologi dunia. Konsep ini sejalan dengan paradigma eduturisme atau wisata edukasi yang semakin diminati wisatawan modern (Hendra & Kusuma, 2023).

CONCLUSION

Penelitian ini berhasil menganalisis daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, pengaruh media sosial, dan pengalaman wisatawan pada destinasi Kopi Merapi dan Stonehenge Kaliurang Yogyakarta berdasarkan pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga narasumber dan observasi lapangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, daya tarik utama Kopi Merapi terletak pada pemandangan Gunung Merapi yang dapat dinikmati secara langsung, suasana yang nyaman untuk berkumpul, serta kuliner dengan harga terjangkau. Daya tarik ini mengintegrasikan unsur alam dan fasilitas buatan manusia secara harmonis, menciptakan proposisi nilai yang unik di kawasan Kaliurang. Sementara itu, Stonehenge Yogyakarta menawarkan pengalaman wisata tematik yang unik melalui susunan batu yang menyerupai Stonehenge asli di Inggris, dilengkapi dengan pemandangan alam yang indah dan nilai edukatif yang memperkaya pengalaman pengunjung. Kedua, fasilitas kedua destinasi secara umum dinilai memadai, namun Kopi Merapi masih perlu meningkatkan konektivitas internet dan kualitas pencahayaan dalam ruangan untuk mengoptimalkan pengalaman pengunjung di era digital. Aksesibilitas kedua lokasi tergolong baik dan dapat dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan, termasuk bus pariwisata, yang membuka peluang kunjungan wisata rombongan. Ketiga, media sosial terbukti memainkan peran yang sangat signifikan dalam menyebarkan informasi tentang kedua destinasi dan

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.162-172~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

mendorong minat kunjungan wisatawan. Wisatawan mengidentifikasi kedua destinasi melalui platform media sosial dan menjadikan potensi konten foto/video sebagai salah satu motivasi utama berkunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terencana bagi pengelola destinasi wisata di era konvergensi media. Keempat, motivasi wisatawan yang berkunjung ke Kopi Merapi dan Stonehenge Yogyakarta bersifat multidimensi, mencakup motivasi rekreasi, sosial, dokumentasi digital, dan edukatif. Kemampuan kedua destinasi dalam memenuhi kebutuhan yang beragam ini menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata di kawasan Kaliurang untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas, memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran, dan mengembangkan atraksi baru yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan. Bagi akademisi dan pemangku kebijakan, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata berbasis pengalaman di kawasan wisata alam terpadu.

REFERENCES

1. Anggraini, R., & Puspita, D. (2024). Tourism Instagramification: Peran konten visual media sosial dalam membentuk minat kunjungan wisatawan ke destinasi tematik. Jurnal Pariwisata dan Hospitalitas, 12(1), 45–62.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). Tourism: Principles and practice (2nd ed.). Longman.
3. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.
4. Dewi, N. L., Suarta, I. M., & Adiputra, I. G. N. (2022). Analisis daya tarik wisata alam dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Bali. Jurnal Destinasi Pariwisata, 10(2), 134–149.
5. Hadi, F. S., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tematik di Yogyakarta. Jurnal Media dan Komunikasi Pariwisata, 8(3), 201–218.
6. Handayani, R., & Santoso, B. (2021). Pengembangan daya tarik wisata alam terpadu: Studi kasus destinasi wisata lereng Merapi. Jurnal Pengembangan Kota dan Wilayah, 9(1), 67–84.
7. Hendra, P., & Kusuma, W. (2023). Pengalaman wisatawan dan ekonomi pengalaman dalam konteks pariwisata kontemporer Indonesia. Jurnal Ilmu Pariwisata, 18(2), 112–130.
8. Kurniawan, A., & Wijaya, T. (2023). Fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung: Studi kasus destinasi wisata alam Kabupaten Sleman. Jurnal Hospitalitas dan Pariwisata, 5(2), 78–95.
9. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
10. Mulyani, S., & Darmawan, R. (2023). Electronic word-of-mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke destinasi wisata alam di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Pemasaran dan Bisnis Pariwisata, 11(1), 23–41.

~~Vol. 2, No. 3, Year 2026, pp.163-173~~
https://e-journal.epistemeacademia.org/index.php/IJISSH/index
e-ISSN: 3124-1824
DOI: https://doi.org/10.21345/jissh.9495

11. Nurhadi, M., & Anggraeni, L. (2022). Standar fasilitas wisata dan dampaknya terhadap loyalitas pengunjung: Kajian pada destinasi wisata Jawa Tengah dan DIY. Jurnal Administrasi Bisnis Pariwisata, 14(3), 156–172.
12. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
13. Pratama, D. A., & Susanti, E. (2021). Aksesibilitas dan infrastruktur wisata sebagai determinan daya saing destinasi: Studi di kawasan Kaliurang, Sleman. Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota, 7(2), 89–106.
14. Prasetyo, R., & Fitriani, H. (2022). Destinasi wisata tematik di Yogyakarta: Tren, tantangan, dan peluang pengembangan pascapandemi. Jurnal Kepariwisataan Indonesia, 16(1), 34–52.
15. Rahmawati, D., Maulana, I., & Setiabudi, A. (2023). Kepuasan pengunjung dan loyalitas destinasi: peran fasilitas wisata dan kualitas layanan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Pariwisata, 9(1), 55–72.
16. Sari, M. D., & Pratiwi, A. R. (2024). Motivasi wisatawan berkunjung ke destinasi alam dan tematik di era pascapandemi: pendekatan kualitatif. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pariwisata, 6(2), 98–115.
17. Setiawan, H., & Lestari, P. (2024). Komponen daya saing destinasi wisata: aksesibilitas, atraksi, dan amenitas pada destinasi wisata Sleman. Jurnal Destinasi dan Pengelolaan Wisata, 3(1), 11–28.
18. Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif (3rd ed.). Alfabeta.