



Strategi Kolaborasi Hexehelix Dalam Membangun Pariwisata Karawang

Neni Sumarni ^{1*}, Ihsan Nasihin ², Vidya Arisandi ³, dan Yeni Fajrin ⁴

¹ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat; e-mail : neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

² Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat e-mail : ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id

³ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat e-mail : vidya.arisandi@ubpkarawang.ac.id

⁴ Universitas Buana Perjuangan Karawang; Karawang, Jawa Barat e-mail : yeni.fajrin@ubpkarawang.ac.id

* Corresponding Author : Neni Sumarni

Abstract: Karawang's tourism potential is enormous and offers a wide variety of tourism options. Known as an industrial city and a rice barn, Karawang, despite its significant tourism potential, has been unable to attract tourists, both domestic and international. Therefore, an appropriate collaborative strategy is needed to develop Karawang tourism. The purpose of this study is to develop a Hexahelix concept and strategy for Karawang tourism, ensuring its integration and optimal development. The research method used is descriptive qualitative. The results indicate the absence of a hexahelix concept for Karawang tourism and the lack of integration between the interconnected elements of the helix within Karawang tourism. The Hexahelix strategy, with its six elements, is necessary for integrated collaboration for Karawang tourism, so that Karawang tourism development can proceed optimally. With the synergy of these six elements, tourism development will be more sustainable, inclusive, and have a real impact on regional welfare. The Hexahelix concept for Karawang tourism is to build synergistic collaboration among the six elements (government, academics, businesses, communities, media, and investors) by placing the community at the core, supported by academic research, government regulations, private investment, media promotion, and sustainable funding.

Keywords: Karawang tourism; Hexa Helix; Collaboration

Abstrak: Potensi pariwisata Karawang sangat besar dan memiliki variasi serta jenis wisata yang sangat beragam. Karawang dikenal sebagai kota industry dan kota lumbung padi, namun Karawang dengan potensi wisata besar tidak mampu memberikan ketertarikan bagi wisatawan baik local domestic apalagi luarnegeri. Sehingga diperlukan adanya strategi kolaborasi yang tepat untuk mengembangkan pariwisata Karawang. Tujuan penelitian ini untuk membuat konsep dan rumusan strategi Hexahelix bagi pariwisata Karawang, agar pariwisata Karawang dapat terintegrasi dan berkembang secara maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan belum adanya konsep hexahelix bagi pariwisata Karawang dan belum terintegrasinya antara keterkaitan unsur helix dalam pariwisata Karawang. Strategi Hexahelix dengan keenam unsur diperlukan sebagai kolaborasi yang dapat terintegrasi bagi pariwisata Karawang, sehingga perkembangan pariwisata Karawang dapat berjalan dengan maksimal dan Dengan sinergi enam unsur ini, pengembangan pariwisata akan lebih berkelanjutan, inklusif, dan berdampak nyata bagi kesejahteraan daerah. Konsep Hexahelix untuk pariwisata Karawang adalah membangun kolaborasi sinergis antar enam unsur (pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, media, dan investor) dengan menempatkan masyarakat sebagai pusat (core), didukung riset akademis, regulasi pemerintah, investasi swasta, promosi media, dan pendanaan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pariwisata karawang; Hexa Helix; Kolaborasi.

Received: 26 Agustus 2025

Revised: 7 Oktober 2025

Accepted: 18 November 2025

Published: 29 November 2025

Curr. Ver.: 29 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pengembangan sektor pariwisata saat ini di berbagai daerah semakin pesat. Mendorong pertumbuhan ekonomi daerah lebih terlihat nyata dan mampu memberikan kontribusi positif pada daerah masing-masing. Keberadaan pariwisata mendukung suatu daerah dalam hal tidak hanya meningkatkan pendapatan pada sektor pariwisata namun juga berbagai UMKM yang menjadi pendamping produk wisatanya.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah". Keberadaan produk wisata sangatlah penting untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada wisatawan dalam upaya pengembangan pariwisata.

Menurut undang-undang No 9 tahun 1990 dan undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan : Kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat. Desa Mekarbuana sebagai salah satu desa wisata yang ada di Karawang diharapkan dapat memberikan manfaat pemerataan ekonomi. Dalam peraturan daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 2 Tahun 2022, tentang desa wisata, pertumbuhan pariwisata. Pertumbuhan pariwisata diharapkan dapat berkembang di semua daerah Jawa Barat dengan prioritas sebagai desa wisata yang dapat diunggulkan.

Dalam peraturan daerah Kabupaten Karawang nomor 3 tahun 2016: tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah, serta peraturan daerah Kabupaten Karawang nomor 18 tahun 2016 : tentang penyelenggaraan pengelolaan pariwisata kabupaten Karawang, diharapkan kabupaten Karawang dapat mengembangkan wisata pada daerahnya.

Karawang yang memiliki potensi wisata besar namun pengelolaan dan kerjasama yang baik dan terintegrasi antar semua unsur masih sangat kurang sekali, hal ini menjadi salah satu wisata Karawang tidak dapat berkembang lebih pesat, maju dan berkembang ke tahap wisata nasional. Perlu adanya daya dukung antar semua unsur dalam hal ini tidak hanya pengelola wisata dengan dinas atau pemerintah daerah, namun juga semua unsur yang ada harus terlibat dan mau bekerjasama secara berkelanjutan untuk mendorong terciptanya wisata Karawang yang berkelanjutan dan memberikan peningkatan pertumbuhan ekonomi daerahnya. Beberapa permasalahan yang ada pada wisata karawang memang menyebabkan tidak berkembangnya wisata Karawang ini meski pada level atau skala nasional, sejatinya kota Karawang yang memiliki kekhasan dan jenis wisata yang beragam namun belum mampu menjadikan Karawang dikenal sebagai kota wisata yang iconic, yang terkenal bahkan beberapa kalangan remaja Karawang saja masih enggan untuk berwisata di daerah nya sendiri. Melihat hal tersebut tentunya kita harus kaji permasalahan utama ataupun permasalahan apa saja yang menyebabkan ketidak berkembangan wisata Karawang ini. Salah satu cara agar dapat mengembangkan sebuah wisata menjadi unsur bisnis yang menjanjikan tentunya dengan membuat sebuah rancangan strategi yang tepat.

Kepariwisataan mempunyai potensi besar dalam meningkatkan perekonomian, menciptakan lapangan kerja dan mendukung pembangunan berbagai daerah Namun, pengelolaan pariwisata yang tidak tepat dapat menimbulkan masalah seperti degradasi lingkungan, pariwisata yang berlebihan, dan manfaat ekonomi yang tidak merata. Oleh karena itu, sangatlah penting pengelolaan pariwisata berbasis kolaboratif dapat efektif dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan [10].

Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, sektor swasta, masyarakat local dan LSM, dalam pengelolaan pariwisata. Melalui kerja sama ini, berbagai pihak dapat berkontribusi dalam

perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan pariwisata dengan tujuan saling menguntungkan dan berkelanjutan [9].

Salah satu pendekatan yang juga dapat diterapkan dalam mengelola wisata yang berkelanjutan dan mampu memberikan dampak yang lebih baik bagi pertumbuhan ekonomi daerah adalah dengan menggunakan pendekatan konsep Hexahelix.

Hexahelix merupakan konsep helix terakhir yang memperbaiki beberapa konsep sebelumnya, yaitu Triplehelix, Quadraplehelix dan Pentahelix sehingga elemen-elemen dalam helix dapat saling berintegrasi secara lebih optimal. Libatkan peran lembaga independen bertujuan agar setiap stakeholder yang tergabung dalam kolaborasi Hexahelix dapat memberikan kontribusi secara lebih optimal [17].

Kabupaten Karawang dengan segala potensi nya yang memiliki beragam jenis wisata tentunya memerlukan penataan pariwisata yang menyeluruh, terintegrasi dan berkelanjutan. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut tentu dibutuhkan sebuah strategi dan kerjasama yang baik antar semua unsur, salah satunya adalah dengan kerjasama menggunakan strategi Hexahelix sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan wisata Karawang.

Pengembangan sektor pariwisata tidak dapat dilakukan oleh salah satu pihak saja, diperlukan adanya kerjasama antar semua unsur dalam pemerintahan, akademisi dan juga media. Hal ini tentunya untuk mendorong laju perkembangan pariwisata menjadi lebih cepat dan terarah. Begitu hal nya dengan Karawang dimana laju perkembangan wisata sangat diperlukan tidak hanya sebagai daya tumbuh perekonomian suatu daerah namun eksistensi wisata Karawang juga dapat diakui dalam skala nasional.

Dengan demikian, pengembangan sektor pariwisata perlu diperkuat melalui interaksi antara pemerintah, industri pariwisata, perguruan tinggi, masyarakat, media dan kesehatan (health). Interaksi sinergis antara hexa helix layak untuk dikembangkan sehingga sektor pariwisata di Kabupaten Karawang dapat berkembang lebih maju.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini akan berfokus pada :

- a. Bagaimana Konsep Hexahelix Pariwisata Karawang ?
- b. Bagaimana keterkaitan Hexahelix dalam pengembangan pembangunan pariwisata Karawang?

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Direktorat Jenderal Pariwisata :2009). Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.

Pengertian pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan, pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta.

Menurut [3] pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan

atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam dan ilmu.

Apabila ditinjau secara etimologi, menurut [7] istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa Sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. “Pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar- putar, lengkap, dan “wisata” yang berarti perjalanan, bepergian”.

Menurut [7], pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dibuat sintesa bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk sementara waktu dari suatu tempat ketempat yang lainnya dengan maksud untuk menikmati perjalanan tersebut atau dapat memenuhi hasrat dan keinginan masing-masing.

2.2 Hexahelix

Model kerjasama Hexa-helix menurut Sturesson, Lindmark, dan Roos (2009) terdiri dari 6 enam pemangku kepentingan terdiri dari Pemerintah, Dunia usaha, Akademisi, Organisasi Non Pemerintah, Media Massa dan aggegator.

Beberapa penelitian terdahulu tentang Hexa Helix menjadi salah satu sumber data peneliti adalah :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	T Kartika	Tourism village development for sustainable tourism in West Java-Indonesia (hexa helix tourism collaboration perspect	Pendekatan Hexa Helix menjadi strategi yang dapat meingkatkan keberlangsungan pariwisata	Kualitatif
2.	Sesde Seharja	Model Kolaborasi Pengelolaan Event Pariwisata Berbasis Budaya Studi: Kenduri Sko di Kota Sungai Penuh Provinsi Jamb	Hasil penelitian dengan pentahelix belum berjalan lancar sehingga perlu adanya pengembangan Hexa Helix dalam tata kelola pariwisata du Kenduri Sko	Kualittaif
3.	S Sufandy	Analysis of Hexa Helix Actors in the Development of the Lejja Hot Springs Natural Tourism Park, South Sulawesi Province	Hexa Helix menjadi peran utama dalam pengembangan wisata alam di Sulawesi	Kualitatif
4.	Rosyidatuzahro	Kolaborasi Hexahelix dalam Pengembangan Ekosistem Digital Kreatif di Kota Malang	Hexa Helix menjadi strategi untuk pengembangan Ekosistem Digital di Malang	Kualittaif

Proposisi Penelitian

- Belum ada nya Konsep Hexahelix Pariwisata Karawang.
- Keterkaitan Hexahelix dalam pengembangan pembangunan pariwisata Karawang perlu di susun sebagai strategi pengembangan wisata Karawang.

3. Metode yang Diusulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan informasi yang lebih jelas dan lengkap, serta memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian observasional [20]

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dari dokumentasi sumber data yang sama secara serentak. Triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari sumber yang berbeda beda dengan teknik yang sama.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang sewaktu diteliti dan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang (para pakar pariwisata)
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

Teknik triangulasi dilakukan dengan cara *check*, *recheck* dan *Crosscheck* terhadap data yang diperoleh dan teori, metodologi serta peneliti. Teknik triangulasi dilakukan untuk efektifitas proses dan hasil yang diinginkan peneliti. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data dan analisis data, sampai peneliti yakin bahwa tidak ada lagi perbedaan-perbedaan dan tidak ada lagi yang harus dikonfirmasi kepada informan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam, Observasi, Dokumen Internal, Laporan dan Studi Terdahulu, Literatur Akademik

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* atau teknik bola salju. Menurut [6], teknik *snowball sampling* yaitu penelitian tanpa rencana, mengorek informasi kepada informan satu yang kemudian menunjukkan informan kedua dan demikian juga dengan informan kedua menunjukkan informan ketiga terus sampai dirasa informasi yang diperoleh lengkap dan mendalam. Teknik *snowball sampling* ini dilakukan untuk melengkapi informasi yang ada sehingga dalam proses pengumpulan data, peneliti tidak membatasi jumlah informan dan lebih memilih informan yang dianggap mengetahui masalah secara mendetail.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Belum ada nya Konsep Hexahelix Pariwisata Karawang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa naras umber dalam hal ini dari bidang dinas pariwisata dan budaya yang diwakili oleh kepala dinas dan kepala bidang destinasi menyatakan bahwa Pariwisata Karawang belum berkonsep pada Hexahelix.

Untuk itu perlu diawali dengan membuat rumusan terlebih dahulu dari sisi konsep teori Hexahelix yang nantinya akan kita jadikan sebagai dasar dalam Menyusun pengembangan pariwisata Karawang masing-masing unsur helix berperan sebagai apa dan bagaimana.

Adapun peran dari masing-masing helix adalah sebagai berikut :

a. *Academician (Akademisi)*

Peran akademisi dalam strategi hexahelix tentunya memberikan pandangan, konsep, rumusan, ide dimana para akademisi ini dapat menjalankan nya melalui kolaborasi tridharma perguruan tinggi khususnya dalam hal penelitian dan pengabdian. Hasil penelitian dapat diaplikasikan dalam model terapan bagi sebuah desa binaan yang dijadikan sebagai desa wisata.

b. *Business (Dunia Usaha)*

Pada sektor bisnis tentunya peran dalam kolaborasi hexahelix tidak hanya sebagai partner kerjasama dalam membangun kelangsungan usaha nya namun juga berperan lebih mendalam. Banyak instrumen yang dapat dilakukan oleh DUDI ini, seperti kolaborasi dalam promosi, membuat branding yang lebih luas malalui kerjasama pemasaran dan jaringan nya, melakukan berbagai macam kerjasama pelatihan.

c. *Community*

Komunitas disini memiliki peran nara hubung antar sector hexa sehingga diharapkan menjadi penghubung yang komunikatif dan memiliki hubungan yang baik kantar semua sector, misalnya saja komunitas masyarakat sadar wisata atau yang dituakan oleh masyarakat dimana biasanya komunitas seperti ini memiliki peran aktif dan selalu di ikuti oleh masyarakat lainnya sehingga Kerjasama dapat berjalan dengan lancar.

d. *Government (Pemerintah)*

Pemerintah sebagai pemangku kebijakan tentunya berperan besar dimana hal ini yang akan menentukan terkait kebijakan dan arah Langkah demi keberlangsungan desa binaan nya lalu juga dukungan infrastruktur dan system yang ada dalam pemerintahan agar dapat bekerjsama secara kondusif dan menyeluruh. Anggaran dan dukungan langsung dari pemerintah terkait aturan dan tata tertib ataupun regulasi lain nya yang mengikat akan membantu perkembangan desa wisata menjadi lebih cepat berkembang.

e. *Law and Regulation (Hukum dan Regulasi)*

Dengan adanya hukum dan regulasi membantu kolaborasi hexa ini menjadi lebih mudah diterapkan sehingga Kerjasama antar sector menjadi lebih terarah, karena adanya batasa, monitoring dan pengarah dari sisi hukum. Sehingga perlindungan dapat tercipta tidak ada rasa khawatir dan takut untuk bekerjasama.

f. *Media*

Peran media sangat penting sebagai sarana promosi dan membantu bagaimana penyampain informasi menjadi lebih tepat sasaran dan cepat sampai pada konsumen dan semua instrument yang terkait di dalam nya.

Keterkaitan Hexahelix dalam pengembangan pembangunan pariwisata Karawang perlu di susun sebagai strategi pengembangan wisata Karawang.

Strategi hexahelix adalah model kolaborasi yang melibatkan enam unsur utama dalam pembangunan, termasuk pengembangan pariwisata suatu daerah. Keenam unsur itu adalah:

- a. Pemerintah (Government)
- b. Akademisi (Academics)
- c. Bisnis/Swasta (Business)
- d. Komunitas/Masyarakat (Community)
- e. Media
- f. Lembaga Keuangan/Investor (Financial Institution/Investor)

Dalam konteks pengembangan pariwisata daerah, keterkaitan strategi hexahelix dijelaskan dibawah ini :

1) *Pemerintah (Government)*

- a) Menyusun regulasi, kebijakan, dan roadmap pariwisata.
- b) Menyediakan infrastruktur dasar (jalan, listrik, air, transportasi).
- c) Memberikan kemudahan perizinan dan dukungan dalam promosi pariwisata.

Keterkaitan: Tanpa pemerintah, arah pengembangan pariwisata tidak terstruktur. Pemerintah berperan sebagai fasilitator sekaligus regulator.

2) Akademi

- a) Melakukan riset terkait potensi wisata, daya dukung lingkungan, dan tren pasar.
- b) Memberi edukasi dan pelatihan SDM lokal (misalnya pemandu wisata, hospitality, digital marketing).
- c) Menyusun strategi pengelolaan berbasis data dan kearifan lokal.

Keterkaitan: Akademisi menyediakan basis pengetahuan agar pengembangan pariwisata berkelanjutan, tidak sekadar euforia sesaat.

3) Bisnis/Swasta

- a) Membuka investasi pada sektor pariwisata (hotel, restoran, transportasi, travel agent).
- b) Menghadirkan inovasi layanan dan menciptakan lapangan kerja.
- c) Menjalin kemitraan dengan UMKM lokal untuk mendukung rantai ekonomi wisata.

Keterkaitan: Bisnis menjadi penggerak ekonomi sekaligus memastikan wisata memberi nilai tambah nyata bagi daerah.

4) Komunitas/Masyarakat

- a) Menjadi pelaku utama (host) yang menjaga budaya, kearifan lokal, dan lingkungan.
- b) Terlibat dalam homestay, kerajinan tangan, kuliner khas, serta atraksi budaya.
- c) Menjadi garda depan dalam menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan.

Keterkaitan: Pariwisata tanpa keterlibatan masyarakat akan rapuh, karena wisata berbasis komunitas lebih autentik dan berkelanjutan.

5) Media

- a) Menyebarluaskan informasi dan promosi destinasi wisata melalui berbagai platform (online/offline).
- b) Membentuk citra positif daerah melalui storytelling, branding, dan publikasi.
- c) Menjadi penghubung antara wisatawan dengan pelaku pariwisata.

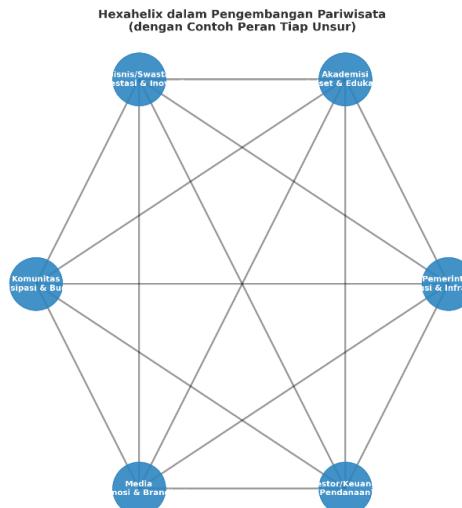
Keterkaitan: Media memperluas jangkauan promosi sehingga destinasi dikenal luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

6) Lembaga Keuangan/Investor

- a) Menyediakan pendanaan untuk pembangunan infrastruktur dan program wisata.
- b) Membantu UMKM pariwisata dengan akses kredit atau pembiayaan mikro.
- c) Mendukung inovasi startup pariwisata berbasis digital.

Keterkaitan: Modal finansial memastikan keberlangsungan program dan proyek pariwisata.

Secara visual keterkaitan unsur helix dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Keterkaitan Unsur Hexahelix dalam Pengembangan Pariwisata Karawang

Peran tiap unsur dalam strategi hexahelix untuk pengembangan pariwisata:

- a) **Pemerintah** → Menyusun regulasi, menyediakan infrastruktur (jalan, transportasi, listrik).
- b) **Akademisi** → Melakukan riset potensi wisata, melatih SDM lokal (pemandu, hospitality).
- c) **Bisnis/Swasta** → Membuka hotel, restoran, travel agent, dan menghadirkan inovasi layanan.
- d) **Komunitas/Masyarakat** → Mengelola homestay, menjaga tradisi budaya, melestarikan lingkungan.
- e) **Media** → Mempromosikan destinasi, membuat konten kreatif, membangun branding daerah.
- f) **Investor/Keuangan** → Memberi modal bagi UMKM pariwisata dan membiayai pembangunan infrastruktur wisata.

4.2 Pembahasan

Karawang dikenal luas sebagai kawasan industri, lumbung padi nasional, sekaligus memiliki potensi wisata budaya, sejarah, alam, dan kuliner. Namun, hingga saat ini pengembangan pariwisatanya masih berjalan parsial dan belum terintegrasi.

Hal ini terlihat dari kurangnya koordinasi antar stakeholder (pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, akademisi, media, investor), fokus pembangunan daerah lebih condong ke sektor industri daripada pariwisata, belum ada model kolaborasi yang jelas untuk menjadikan pariwisata sebagai penggerak ekonomi lokal.

Pariwisata Karawang belum menerapkan hexahelix yakni enam unsur utama dalam model hexahelix (pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, media, dan investor) dan hal ini belum terintegrasi dalam sebuah kerangka strategi khusus untuk pariwisata Karawang. Meskipun masing-masing unsur memang berperan, tetapi berjalan sendiri-sendiri (ego sektoral), sehingga sinerginya rendah.

4.2.1 Dampak dari Ketiadaan Konsep Hexahelix :

- a) Pemerintah → Program wisata sporadis, kurang konsisten, dan minim regulasi khusus.
- b) Akademisi → Riset dan kajian tentang potensi wisata Karawang belum optimal dimanfaatkan sebagai dasar kebijakan.
- c) Bisnis/Swasta → Investasi pariwisata kalah jauh dibanding investasi industri manufaktur.
- d) Komunitas/Masyarakat → Kurang terlibat langsung, sehingga potensi budaya, kuliner, dan wisata desa tidak berkembang maksimal.
- e) Media → Promosi wisata Karawang tidak sekuat daerah lain (misalnya Bandung atau Yogyakarta).
- f) Investor/Keuangan → Belum ada skema pembiayaan yang mendukung UMKM wisata di Karawang.

4.2.2 Implikasi Akademik dan Praktis :

- a) Dari sisi **akademik**, absennya konsep ini membuka peluang penelitian dan pengembangan model hexahelix yang spesifik untuk Karawang.
- b) Dari sisi **praktis**, ketiadaan konsep membuat pariwisata Karawang sulit bersaing dengan daerah lain di Jawa Barat yang sudah punya branding kuat (misalnya Cirebon dengan wisata budaya atau Pangandaran dengan wisata pantai).

4.2.3 Arah Pengembangan yang bisa dilakukan Karawang perlu:

- a) Menyusun **roadmap pariwisata berbasis hexahelix** yang mengintegrasikan enam unsur.
- b) Membentuk **forum koordinasi multipihak** (government, akademisi, bisnis, komunitas, media, investor).

- c) Menguatkan **branding pariwisata Karawang** sebagai daerah yang kaya sejarah (Tarumanegara), budaya (topeng banjet, goyang Karawang), alam (pantai, waduk, mangrove), sekaligus kuliner (kerupuk gendar, pepes jambal roti)

Ketidaaan konsep hexahelix pariwisata di Karawang menyebabkan pengembangan pariwisata masih parsial, tidak berkelanjutan, dan kalah bersaing dengan daerah lain. Namun, di sisi lain, hal ini juga menjadi peluang strategis untuk membangun model hexahelix pariwisata yang khas Karawang.

Karawang selama ini lebih dikenal sebagai kota industri dan lumbung padi nasional. Padahal, daerah ini memiliki potensi pariwisata yang cukup kaya:

- a) Wisata alam: pantai (Tanjung Pakis, Samudera Baru), mangrove, waduk Jatiluhur (sebagian masuk Karawang).
- b) Wisata budaya & sejarah: situs Batujaya, Candi Jiwa, tradisi Goyang Karawang, seni Topeng Banjet.
- c) Wisata kuliner: pepes jambal roti, kerupuk gendar, jajanan khas desa.

Namun, potensi tersebut belum maksimal karena belum ada konsep integratif yang melibatkan semua pihak. Oleh karena itu, model hexahelix dipandang penting untuk dijadikan strategi pengembangan pariwisata Karawang.

4.2.4 Roadmap Hexahelix Pariwisata Karawang

Peneliti mencoba membuatkan roadmap agar dapat terlihat konsep Hexahelix bagi pariwisata Karawang :

1) Jangka Pendek (1–2 Tahun)

Fokus: Fondasi dan Sinergi Awal

Pemerintah:

- a) Membentuk Forum Kolaborasi Hexahelix Pariwisata Karawang.
- b) Menyusun Masterplan & Roadmap Pariwisata Karawang.

Akademisi:

- a) Riset potensi wisata unggulan (alam, budaya, sejarah, kuliner).
- b) Pelatihan SDM masyarakat (hospitality, digital marketing).

Bisnis/Swasta:

- a) Pemberdayaan UMKM kuliner & kerajinan.
- b) Penyediaan paket wisata lokal sederhana (pantai, kuliner, budaya).

Komunitas/Masyarakat:

- a) Pembentukan Desa Wisata Pilot Project (misalnya Batujaya & Tanjung Pakis).
- b) Pelestarian seni budaya (Topeng Banjet, Goyang Karawang).

Media:

- a) Promosi wisata digital melalui media sosial & portal berita lokal.
- b) Pembuatan branding awal: "Karawang, Kota Lumbung Padi & Budaya".

Investor/Keuangan:

- a) Skema kredit mikro untuk UMKM wisata.
- b) Investasi awal pada homestay dan kuliner lokal.

2) Jangka Menengah (3–5 Tahun)

Fokus: Penguatan Branding & Infrastruktur

Pemerintah:

- a) Pembangunan infrastruktur akses ke destinasi (jalan, transportasi, signage).
- b) Event tahunan Festival Wisata Karawang.

Akademisi:

- a) Kajian dampak pariwisata terhadap ekonomi lokal & lingkungan.
- b) Pengembangan kurikulum vokasi pariwisata di kampus Karawang.

Bisnis/Swasta:

- a) Pengembangan hotel, restoran, dan travel agent.
- b) Kerjasama dengan komunitas desa wisata untuk paket wisata terpadu.

Komunitas/Masyarakat:

- a) Desa wisata mandiri dengan homestay, atraksi budaya, dan ekowisata.
- b) Koperasi wisata desa untuk manajemen keuangan komunitas.

Media:

- a) Kampanye Karawang Tourism Digital Branding.
- b) Kolaborasi dengan influencer & travel blogger nasional.

Investor/Keuangan:

- a) Investasi besar pada resort pantai dan wisata mangrove.
- b) Dukungan BUMDes untuk pembiayaan desa wisata.

3) Jangka Panjang (6–10 Tahun)

Fokus: Karawang sebagai Destinasi Wisata Nasional & Internasional

Pemerintah:

- a) Menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan setara industri.
- b) Menarik wisatawan mancanegara melalui promosi ke ASEAN & Jepang.

Akademisi:

- a) Menjadi pusat studi wisata budaya & sejarah Jawa Barat.
- b) Riset inovasi pariwisata digital (smart tourism).

Bisnis/Swasta:

- a) Ekspansi resort internasional di pantai Karawang.
- b) Wisata terpadu (alam, budaya, kuliner, industri kreatif).

Komunitas/Masyarakat:

- a) Desa wisata berkelas internasional dengan standar global.
- b) Festival budaya berskala ASEAN (misalnya Festival Goyang Karawang).

Media:

- a) Branding Karawang sebagai “The Heritage and Cultural Gateway of West Java”.
- b) Promosi rutin di media internasional (CNN Travel, National Geographic, dll).

Investor/Keuangan:

- a) Skema investasi jangka panjang dengan mitra global.
- b) Pariwisata berbasis green investment & sustainability

5. Kesimpulan

Strategi hexahelix dalam pengembangan pariwisata adalah model kolaboratif yang menyatukan peran enam unsur untuk saling melengkapi.

- a) Pemerintah memberi regulasi dan fasilitas.
- b) Akademisi memberi pengetahuan.
- c) Bisnis menggerakkan ekonomi.
- d) Masyarakat menjaga keberlanjutan.
- e) Media mempromosikan.
- f) Investor mendukung pendanaan.

Dengan sinergi enam unsur ini, pengembangan pariwisata akan lebih berkelanjutan, inklusif, dan berdampak nyata bagi kesejahteraan daerah. Konsep Hexahelix untuk pariwisata Karawang adalah membangun kolaborasi sinergis antar enam unsur (pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, media, dan investor) dengan menempatkan masyarakat sebagai pusat (core), didukung riset akademis, regulasi pemerintah, investasi swasta, promosi media, dan pendanaan yang berkelanjutan. Dengan konsep ini, Karawang tidak hanya dikenal sebagai kota industri, tetapi juga mampu tumbuh sebagai destinasi wisata budaya, sejarah, alam, dan kuliner di Jawa Barat. Karawang membutuhkan strategi pembangunan pariwisata berbasis hexahelix. Tanpa strategi, potensi wisata hanya menjadi "tambahan" dari dominasi industri. Dengan strategi hexahelix, pariwisata Karawang bisa tumbuh sebagai sektor unggulan baru yang berbasis kolaborasi, kearifan lokal, dan pemberdayaan masyarakat.

Kontribusi Penulis : Author 1 adalah penulis dengan nama Neni Sumarni, sebagai peneliti sekaligus corespondence, author 2, 3 dan 4 membantu dalam hal pencarian data, dan membantu untuk proses penelitian di lapangan.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian; pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; penulisan manuskrip; atau keputusan untuk menerbitkan hasil.

Daftar Pustaka

- [1] Agus Hermawan (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- [2] Kotler, Philip (2017),*Manajemen Pemasaran II*, PT. Prehalindo, EdisiMillenium.Jakarta.
- [3] Kodhyat. (2013). *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Malang
- [4] Lena Elitan (2019). *Manajemen Inovasi, Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung :Alfabeta.
- [5] Pitana, I.G, Diarta, I.K.S. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- [6] Sugiono.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung:Alfabeta
- [7] Yoeti, Oka, A. (2008). *Perencanaaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradaya Pratama.
- [8] Ani Wijayanti. 2022. *STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA MALAM BERBASIS PERKOTAAN DI KOTA YOGYAKARTA*. Journal of Innovation Research and Knowledge
- [9] Cecep Wahyudin. 2024. *MODEL TATAKELOLA PARIWISATA BERBASIS KOLABORATIF DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN*. Journal Governansi.
- [10] Dading Fajarudin. 2024. *Collaboration of Hexahelix In Developing Natural Tourism Potential*. JRSSEM.
- [11] Haedar Akib. 2024. *Development of Integrated Tourism Destinations Based on Contextual Marketing vis-à-vis Digital Marketing*. ICHELSS. Conference Paper.
- [12] I Made Wimas. *Hexahelix Concept in The Development of Eco-Tourism Area in The Kelating Traditional Village Eco-Tourism Area, Kerambitan District, Tabanan Regency*. IAPA : International Conference.
- [13] Marlinda. 2020. *DESTINATION BRANDING STRATEGY IN HEXA-HELIX MODEL (CASE STUDY ON CILETUH-PELABUHAN RATU GEOPARK TOURISM DESTINATIONS IN MAINTAINING UNESCO'S ASSESSMENT)*. The Seybold.
- [14] Moh. Hidayaturahman. 2021. *Pengembangan Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Sumenep Perspektif Hexa Helix*. Bappeda SUMENEP.
- [15] Nana kariada. 2022. *Strategi Rintisan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di Kota Semarang*. Jurnal RIPTEK.
- [16] Rosyidatuzahro. 2024. *Kolaborasi Hexahelix dalam Pengembangan Ekosistem Digital Kreatif di Kota Malang*. JPAP : jurnal Penelitian Administrasi Publik.
- [17] Sesde Seharja. 2024. *Model Kolaborasi Pengelolaan Event Pariwisata Berbasis Budaya Studi: Kenduri Sko di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi*. Jurnal ilmiah Universitas Batanghari jambi.
- [18] S Sufandy. 2024. *Analysis of Hexa Helix Actors in the Development of the Leja Hot Springs Natural Tourism Park, South Sulawesi Province*. Proceeding of The International Conference on Multidisciplinary Science.
- [19] T kartika. 2023. *Tourism village development for sustainable tourism in West Java-Indonesia (hexa helix tourism collaboration perspect*. International Conference on Responsible Tourism and Hospitality.
- [20] Umi Khoidatul Avifah, & Romzatul Widad. (2025). *Implementasi Pelayanan Travel Haji dan Umroh pada Ja-ma'ah di PT. HEMA Tour and Travel & PT. Noor Alia Bondowoso*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 5(1), 72–82. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.5733>