

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang terkenal sebagai negara yang kaya akan potensi baik itu alam, suku, budaya, bahasa, kuliner, yang secara luas terbentang dari Sabang sampai Merauke. Tidak heran apabila Indonesia menjadi tempat tujuan wisata bagi para wisatawan dikarenakan banyak kemenarikan wisata yang begitu beragam sehingga sanggup menjadi daya tarik perhatian wisatawan untuk datang dan berkunjung.

Industri pariwisata di Indonesia telah meningkat. Hal ini terlihat jelas melalui adanya usaha-usaha yang menghasilkan jasa dan barang yang diperlukan oleh para wisatawan yang melaksanakan perjalanan wisata seperti halnya usaha pada bidang akomodasi, jasa makanan dan minuman, transportasi, kawasan pariwisata, tempat wisata, biro perjalanan, kegiatan rekreasi serta penyelenggaraan *MICE* dalam *event-event* tertentu. Dari berbagai sektor, industri pariwisata mampu menarik perekonomian negara dan juga menjadi salah satu penyumbang devisa negara setelah gas alam, minyak bumi, batu bara dan kelapa sawit. Selain itu dampak positif yang dihasilkan oleh sektor pariwisata lainnya adalah dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, memajukan kebudayaan, mengatasi pengangguran, serta menjadi ilmu pengetahuan bagi seluruh masyarakat di dunia. Oleh sebab itu, sektor pariwisata menjadi sektor unggulan yang dimana semakin hari semakin dibutuhkan karena Indonesia sendiri

pariwisata merupakan komoditas yang sangat berdampak bagi suatu negara dan menjadi sektor paling unggul.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisatahan bahwa pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang tertentu yang berkunjung ke tempat wisata dengan maksud tujuan ingin berkreasi, mengembangkan diri atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perpindahan dan perjalanan orang keluar dari suatu tempat tinggal dengan tujuan tidak tinggal lama di sana dan tidak melibatkan pekerjaan yang dibayar.

Dalam pengembangan pariwisata suatu objek wisata haruslah memenuhi 3 standar supaya objek tersebut diminati wisatawan, kriteria yang dimaksud adalah :

1. *Something to see*, ialah objek wisata wajib memiliki daya tarik khususnya sehingga dilihat oleh pengunjung bahwa destinasi tersebut sangat menarik untuk dikunjungi.
2. *Something to do*, ialah supaya pengunjung yang menjalankan pariwisata di sana dapat melaksanakan sesuatu yang bermanfaat artinya pengunjung yang datang itu senang, bahagia, dapat bersantai ketika ada fasilitas rekreasi, arena bermain, tempat minum dan makan dan fasilitas lainnya dapat memenuhi kebutuhan pengunjung wisata ketika berlibur.
3. *Something to buy*, merupakan tempat bagi wisatawan untuk berbelanja biasanya merupakan ikon daerah yang dapat dijadikan kenang-kenangan.

Terkait dengan daya tarik wisata, Nguyen Viet et al. (2020) menjelaskan bahwa daya tarik wisata menjadi hal-hal yang meliputi unsur daya tarik khas, aspek infrastruktur dan fasilitas pariwisata, serta suasana pada destinasi tersebut yang memengaruhi keinginan berkunjung wisatawan. Menurut Cooper (2005) daya tarik destinasi setidaknya harus memiliki 4 komponen di dalamnya seperti:

1. Atraksi (*Attraction*)

Ialah sesuatu yang bisa menjadi penarik minat berkunjung wisatawan. Atraksi mencakup hal-hal yang pertama kali menyebabkan ketertarikan wisatawan agar ingin berkunjung ke sebuah destinasi. Atraksi dapat merujuk pada SDA yang mempunyai wujud bercirikan fisik alam dan keindahan destinasi tersebut. Disamping itu, budaya pun bisa dijadikan atraksi guna menjadi penarik minat wisatawan berkunjung misalnya hal-hal bersejarah, cara hidup masyarakat, agama, tradisi masyarakat, dan tata cara pemerintah termasuk saat ini ataupun masa lampau. Hampir seluruh destinasi mempunyai atraksi terkhusus yang tidak bisa dimiliki oleh destinasi lainnya.

2. Amenitas (*Amenity*)

Ialah beragam fasilitas pendukung yang diperlukan oleh wisatawan di destinasi wisata semisal tempat hiburan, penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, rumah sakit, bank, agen perjalanan maupun pusat perbelanjaan.

3. Aksesibilitas (*Accesbility*)

Ialah fasilitas sarana dan prasarana yang diperlukan wisatawan dalam menuju destinasi wisata, oleh karenanya perlu disediakan layanan misalnya penyewaan transportasi dan kendaraan lokal, pola atau rute perjalanan. Dimana akses ini berguna untuk sampai ketempat tujuan.

#### 4. Pelayanan Tambahan (*Ancillary Services*)

Ialah pihak-pihak yang terkait dalam mengelola destinasi wisata yang secara tidak langsung ikut mendukung dalam menyelenggarakan kegiatan wisata. Seperti desa wisata, pastinya pelaksanaan desa wisata mendapat dukungan oleh kebijakan pemerintah baik pusat ataupun daerah untuk menyelenggarakan kegiatan wisata.

Pentingnya pelaku usaha dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata, pelaku usaha harus membuat destinasi tersebut memiliki citra yang positif dimata wisatawan. Citra destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan pengetahuan dan deskripsi suatu destinasi wisata oleh wisatawan pada saat kedatangan di destinasi tersebut, meliputi informasi geografis, iklim, populasi, dan infrastruktur, sejarah dan budayanya serta penilaian daya tarik, keamanan dan lainnya. Menurut Lertputtarak (2012) citra destinasi digambarkan sebagai representasi mental individu atas pengetahuan (keyakinan), persepsi, dan perasaan keseluruhan terhadap suatu destinasi. Sementara Chiu et al. (2016) berpendapat bahwa citra destinasi pariwisata secara keseluruhan berdampak tidak langsung pada intensi wisatawan melalui kepuasan dan Lee et al. (2005) menerangkan bahwa citra destinasi yang puas di pikiran wisatawan akan mempunyai gagasan positif terkait pengalaman di suatu tempat yang berujung pada kepuasan wisatawan.

Tentunya destinasi tidak dapat berdiri sendiri maka perlu adanya dorongan pemasaran yang efektif guna menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Priansa (2017) pemasaran adalah proses organisasi dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen yang menguntungkan organisasi, termasuk pihak lain yang berkepentingan, sehingga terjalinnya hubungan antar organisasi dengan konsumen. Diantara upaya yang sangat populer dan umum yang dipakai oleh perusahaan demi peningkatan penjualan adalah kegiatan promosi.

Menurut Aldebi & Aljboory (2018) promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai suatu produk baik itu barang atau pelayanan biasa dilakukan dengan cara membujuk, memberitahu, dimana tujuan yang dilakukan ini dapat memengaruhi orang untuk memberikan respon yang positif. Menurut Zebua (2016) promosi merupakan tindakan untuk mengumumkan atau menyediakan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) yang ditujukan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengonsumsinya. Seperti halnya promosi pada destinasi wisata, bahwa promosi mempunyai tujuan yaitu agar para wisatawan mengetahui keberadaan akan destinasi wisata tersebut.

Wisatawan diartikan sebagai orang yang melaksanakan kegiatan perjalanan wisata. Wisatawan sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya terdapat wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Indonesia telah mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir, namun setelah memasuki tahun 2020 kunjungan wisatawan pun menurun secara signifikan. Di bawah ini terdapat gambar berupa grafik yang menjelaskan total kunjungan wisatawan

khususnya mancanegara mulai dari tahun 2010 hingga 2021, terlampir sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2010-2021**



Sumber:(Badan Pusat Statistik, 2021)

Dari Gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2010 hingga 2019 angka kunjungan wisman mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Sedangkan memasuki tahun 2020 dan 2021, Indonesia mengalami penurunan kunjungan wisman yaitu hanya 4,05 juta dan 1,56 juta kunjungan saja. Total penurunan terjadi sebesar 61,57 persen jika dibandingkan dengan total kunjungan wisman pada tahun 2020. Hal itu disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang melanda berbagai negara khususnya negara Indonesia.

Pandemi COVID-19 selain berdampak pada masalah kesehatan manusia juga mempengaruhi aspek ekonomi berkelanjutan yang berimbas pada aspek yang lain

(Kusumaningrum et al., 2020) terutama menurunnya kunjungan wisatawan yang masuk ke Indonesia. Kondisi ini mengakibatkan banyaknya industri pariwisata yang gulung tikar dan mengakibatkan timbulnya pengangguran. Melihat kondisi tersebut, hal ini bisa menjadi motivasi bagi industri pariwisata supaya tetap bangkit di masa pandemi COVID-19. Dengan demikian, industri pariwisata harus bisa mengelola destinasi yang berkelas baik itu dari segi kelengkapan dan kualitas sarana prasarana, fasilitas yang memadai, kebersihan, keamanan ataupun segi bentuk lainnya. Selain itu industri pariwisata harus mampu beradaptasi di masa pandemi COVID 19 serta mulai menyiapkan tatanan kehidupan yang baru yang dimana nantinya wisatawan dapat berwisata di era *new normal* dengan menerapkan aturan baru dan protokol kesehatan sehingga akan menjadi keselamatan bagi wisatawan selama berwisata.

Demikian yang terjadi saat ini dengan trend perjalanan wisatawan yang berubah yaitu dari wisata massal (*mass tourism*) menjadi wisata alternatif (*alternative tourism*). Pariwisata alternatif ialah tujuan wisata bagi wisatawan yang tidak berkeinginan pergi ke tempat yang lebih ramai melainkan ingin mencari suasana baru (Triptory, 2021). Pergeseran ini mengacu pada jenis aktivitas wisata yang diarahkan pada wisata alam atau budaya lokal yang bertujuan meningkatkan petualangan, wawasan, dan pembelajaran (Kementrian Pariwisata, 2019). Pada masa pandemi COVID-19, wisata berbasis alam khususnya diharapkan menjadi destinasi wisata terpopuler saat beradaptasi dengan kebiasaan baru. Konsep wisata alam memprioritaskan wisata berkualitas yang memanfaatkan alam sebagai sarana menjaga kesehatan dan pemulihan, maka wisata alam menjadi pilihan yang cocok



untuk ditawarkan kepada para wisatawan dengan berpergian secara individu, kelompok-kelompok kecil maupun bersama keluarga. Pemerintah telah mengembangkan wisata alam sebagai destinasi populer sebagai jawaban atas perubahan perilaku wisatawan domestik dan mancanegara. Pengembangan objek wisata berbasis kekayaan alam yang menggabungkannya dengan lingkungan-budaya setempat yang sekarang ini sedang digencarkan oleh pemerintah salah satunya ialah pembangunan desa wisata.

Desa wisata menurut Kementerian Pariwisata (2019) merupakan wilayah administrasi desa yang mempunyai keunikan dan potensi daya tarik wisata khusus, yakni untuk merasakan keunikan kehidupan dan tradisi masyarakat pedesaan setempat secara maksimal. Pendekatan desa wisata sendiri adalah *community based* yaitu pemberdayaan masyarakat. Mengembangkan desa wisata sebagai produk wisata masyarakat dengan tujuannya memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkontribusi terkait pengelolaan desa wisata (Amerta, 2019). Desa wisata menjadi elemen dari pembangunan pariwisata berkelanjutan dan merupakan bagian dari program Pemerintah Republik Indonesia untuk mendorong revitalisasi industri pariwisata dan mendorong pertumbuhan ekonomi. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021).

Berdasarkan sumber yang di dapatkan dari Statistik Potensi Desa 2018 Kementerian Desa PDTT, bahwa jumlah total secara keseluruhan desa wisata adalah 7.275 desa wisata yang berada di Indonesia. Adapun pengembangan desa wisata dibagi kedalam beberapa kelompok yakni Rintisan, Berkembang, Maju, dan



Mandiri. Dari kelompok pengembangan desa wisata ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenpar) pernah menyelenggarakan acara Anugerah Desa Wisata (ADWI) tahun 2021. Terdapat 1.831 desa wisata dari 34 provinsi di penjuru Indonesia dimana ikut berkontribusi untuk mendaftar dan menjadi anggota dalam ajang ADWI tahun 2021. ADWI adalah acara pemberian *award* kepada desa- desa wisata yang mempunyai prestasi serta di nilai oleh Kemenparekraf tujuannya untuk menjadikan desa wisata Indonesia sebagai destinasi pariwisataberkelas dunia dan berdaya saing tinggi. Nama tema pada acara ADWI 2021 adalah “Indonesia Bangkit” bahwa dalam tema ini dapat menjadi motivasi bagi pelaku wisata dan ekonomi kreatif di desa wisata untuk kembali berdiri setelah pandemi COVID-19 (RI, 2021).

Dari prestasi yang telah diraih oleh beberapa Desa Wisata pada ajang ADWI tersebut, sebelumnya telah ada pemberian sertifikasi Desa Wisata sebagai program keberlanjutan pada tahun 2020 oleh Kemenparekraf kepada 16 Desa Wisata dan pada tahun yang mendatang yaitu tahun 2021, Kemenparekraf menargetkan sertifikasi kepada 60 Desa Wisata (Kemenparekraf, 2021). Hal ini bisa menjadi motivasi bagi pengelola desa untuk terus mengembangkan dan menjadikan desa wisata sebagai penggerak ekonomi dengan mengutamakan kearifan lokal. Selanjutnya, pengelola juga harus meningkatkan kualitas produk wisata sehingga desa wisata dapat memberikan pengalaman yang berharga dan menjadi nilai tambah di mata wisatawan ketika berkunjung.

Menurut sumber (Redaksi BisnisKUMKM, 2022) jumlah pengunjung Desa Wisata di Indonesia tahun 2022 meningkat pesat khususnya di bulan Mei saat

memasuki libur lebaran. Hal tersebut dikemukakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Bapak Sandiaga Salahuddin Uno bahwa desa wisata menjadi salah satu pilihan tempat wisata yang paling banyak diminati ketika liburan lebaran. Peningkatan tersebut terlihat dari sejumlah laporan yang diterima langsung dari pengelola desa wisata ataupun rekan media tentang meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke desa wisata pada saat libur lebaran.

Salah satunya meningkatnya jumlah wisatawan yaitu 5.000 orang di desa wisata Tegalmulyo, Kab. Klaten; jumlah wisatawan meningkat 700 orang di desa wisata Kalibiru, Kabupaten Kulon Progo; jumlah wisatawan meningkat 400 orang di desa wisata Kerapu di Kab. Situbondo; dan peningkatan penjualan paket wisata dengan total 1.357 wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Pentingsari Kab. Sleman. Di sisi lain, jumlah wisatawan juga bertambah sebanyak 1.700 orang di desa wisata Cikakak, Kab. Banyumas; peningkatan kunjungan wisatawan menjadi 6.320 di Desa Wisata Pentagen, Kab. Kerinci. Tercatat juga beberapa destinasi wisata telah ramai dikunjungi termasuk Borobudur, salah satu destinasi super prioritas. Tercatat, tingkat hunian homestay di desa wisata sekitar Candi Borobudur naik 100%.

Melihat kondisi tersebut, desa wisata menjadi destinasi yang banyak dipilih masyarakat ketika libur lebaran. Pemerintah bahkan terus mengupayakan agar pengelola desa wisata di masa pandemi mematuhi proses yang ketat dan disiplin, berinovasi, mengupayakan sertifikasi CHSE, mengupayakan keberlanjutan

sertifikasi desa wisata dan menghormati masyarakat penggerak industri pariwisata melalui ADWI.

Merujuk kepada uraian di atas, terlihat adanya aktivitas dan perhatian yang intens dari pemerintah untuk pengembangan desa wisata. Sehingga, terdapat hal-hal yang haruslah mendapatkan perhatian yaitu:

1. Jika ditinjau secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisatawan ke desa wisata belum dapat dikatakan tinggi. Masih terbatas desa wisata di Indonesia yang membukakan kunjungan wisata yang tinggi sebagaimana pada beberapa desa wisata tertentu yang sudah terkenal seperti Nglanggeran, Pentingsari, Penglipuran dan Pemuteran.
2. Berdasarkan *preliminary survey* yang dilakukan penulis kepada 150 responden, yang kemudian 105 dinyatakan valid, didapatkan hasil bahwa masih ada responden yang sama sekali belum pernah mengetahui/mendengar mengenai desa wisata.
3. Masih berdasarkan *preliminary survey* tersebut, didapatkan data bahwa ada responden yang sudah mendengar mengenai desa wisata, namun belum pernah mengunjunginya.

Demikian di bawah ini adalah gambar tabel yang memperlihatkan hasil dari kuesioner yang sudah dibagikan melalui *google form* kepada 105 responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1***Preliminary Survey*

<b>Data Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	60,0	57,10%
	Perempuan	45,0	42,90%
	Total	105	100%
Umur	18 - 24 tahun	50,0	47,60%
	25 – 40 tahun	22,0	21,00%
	41 - 50 tahun	23,0	21,90%
	> 50 tahun	10,0	9,50%
	Total	105	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/ Sederajat	10,0	9,50%
	SMA / Sederajat	40,0	38,10%
	Diploma (D1-D3)	5,0	4,80%
	Sarjana (S1)	30,0	28,60%
	Pascasarjana (S2-S3)	20,0	19%
	Total	105	100%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	37,0	35,70%
	Ibu Rumah Tangga	7,0	6,80%
	PNS/Pegawai BUMN/ ABRI	8,0	7,50%
		33,0	31%
	Pegawai Swasta	7,0	7,00%
	Wiraswasta	13,0	12,00%
	Lainnya		
	Total	105	100%
Rata-rata pengeluaran per Bulan	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	45,0	42,90%
		25,0	23,70%
	Di atas Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	33,0	31%
	Di atas Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	2,0	2,40%
	Di atas Rp. 30.000.000		
	Total	105	100%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

**Tabel 1.2***Preliminary Survey*

<b>Nomor</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Apakah Anda sebelumnya pernah mendengar tentang Desa Wisata? - Pernah Mendengar - Belum Pernah Mendengar	72 33	69% 31%
Total		105	100%
<b>Bagi yang sudah pernah mendengar, lanjut ke pertanyaan berikutnya, yaitu:</b>			
2.	Apakah Anda sudah pernah mengunjungi Desa Wisata? - Sudah Pernah Belum Pernah	62 43	58,6% 41,4%
Total		105	100%
<b>Bagi yang sudah pernah mengunjungi maupun belum lanjut ke pertanyaan berikutnya, yaitu:</b>			
3.	Apakah Anda tertarik berkunjung ke Desa Wisata ? -Tertarik Tidak Tertarik	69 36	65,5% 34,5%
Total		105	100%
4.	Informasi tentang Desa Wisata di dapat dari sumber : - Website - Social Media - Media Massa - Promosi agen perjalanan	6 55 11 33	5,3% 52,6% 10,5% 31,6%
		105	100%
5.	Jika pernah mengunjungi ke Desa Wisata, Wilayah mana yang pernah Anda kunjungi? (Jawaban boleh lebih dari satu) - Jabodetabek - Jawa - Sumatera - Bali	28 88 28 44	26,3% 84,2% 26,3% 42,1%

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Dari hasil *preliminary survey* yang telah dibagikan kepada 105 responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mayoritas responden sudah pernah mendengar tentang desa wisata yaitu hasil yang menunjukkan 72 orang atau 69%. Kemudian mayoritas responden sudah pernah mengunjungi desa wisata yaitu hasil yang menunjukkan 62 orang atau 58,6%. Dengan pertanyaan selanjutnya, mayoritas responden tertarik berkunjung ke desa wisata yaitu hasil yang menunjukkan 69 orang atau 65,5%.

Dari hasil *preliminary survey* di atas juga didapatkan bahwa masih ada responden yang belum pernah mendengar mengenai desa wisata sejumlah 33 orang atau 31% dan responden yang belum pernah mengunjungi desa wisata dengan jumlah 43 orang atau 41,4%, sedangkan sejumlah 36 orang atau 34,5% tidak tertarik berkunjung ke Desa Wisata. Salah satu penyebab ketidaktertarikan kunjungan wisatawan adalah kurangnya promosi, seperti yang dikutip dari Radar Semarang (2019) bahwa promosi merupakan faktor utama ketertarikan wisatawan, sehingga apabila promosi tidak dilakukan secara optimal dapat menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan. Kurangnya pemasaran objek desa wisata, daya dukung berupa fasilitas dan infrastruktur yang belum memadai juga menjadi faktor penyebab ketidaktertarikan kunjungan wisatawan ke desa wisata (Jatengprov.go.id, 2022).

Dari paparan di atas, masalah yang muncul adalah adanya kesenjangan antara program pemerintah berupa pembangunan kepariwisataan melalui pengembangan desa wisata (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021) dengan ketidaktertarikan masyarakat untuk berkunjung ke desa wisata. Mengingat pentingnya pengembangan desa wisata bagi pertumbuhan

perekonomian, mengatasi pengangguran, menghapuskan kemiskinan, mensejahterakan rakyat, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya bahkan memajukan kebudayaannya, maka penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan di atas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan secara khusus membahas minat berkunjung wisatawan ke desa wisata yang dipengaruhi oleh faktor daya tarik destinasi, promosi, dan citra destinasi wisata. Bentuk promosi yang tepat dan ditujukan kepada pasar yang sesuai target akan meningkatkan juga minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Aldebi & Aljboory, 2018) karena berbagai fitur daya tarik wisata akan menjadihal utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Armenski et al., 2018). Dalam hal memilih destinasi, citra destinasi menjadi faktor yang pentingdalam penentuannya (Kanwel et al., 2019), sehingga penulis mengajukan judul tesis yaitu:

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA KE DESA WISATA**

### **B. Perumusan Masalah**

Sebagaimana penjabaran di atas, sehingga rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap citra destinasi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra destinasi?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan?



4. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap intensitas berkunjung wisatawan?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan?
6. Apakah daya tarik destinasi berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan melalui citra destinasi?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap intensi berkunjung wisatawan melalui citra destinasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini di antaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik destinasi terhadap citra destinasi
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap citra destinasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap intensitas berkunjung wisatawan.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik destinasi terhadap intensitas berkunjung wisatawan.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap intensi berkunjung wisatawan.
6. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik destinasi terhadap intensi berkunjung wisatawan melalui citra destinasi.
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap intensi berkunjung wisatawan melalui citra destinasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hendaknya dapat membangun pengetahuan berkenaan dengan pengembangan daya tarik wisata, kegiatan promosi dari desa wisata, serta citra destinasi yang dampaknya terhadap intensi berkunjung wisatawan.
- b. Hendaknya penelitian ini dipergunakan sebagai referensi ilmiah yang dapat dijadikan sebagai makalah penelitian untuk penelitian masa depan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Mampu memperkaya ilmu pengetahuan di bidang kepariwisataan dan memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji desa wisata di Indonesia.

#### b. Bagi Pemerintah

Penelitian ini hendaknya mampu memotivasi pemerintah untuk berinovasi dalam mengembangkan desa wisata yang menjadi berkualitas serta desa wisata di Indonesia dikenal oleh wisatawan baik domestik ataupun mancanegara dengan citra destinasi positif.

#### c. Bagi Desa Wisata

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan masukan yang relevan dengan pengembangan daya tarik wisata serta promosi yang dilaksanakan supaya bisa merealisasikan tujuan yang diharapkan oleh desa wisata di Indonesia.