

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting yang mendorong ekonomi Indonesia. Sektor ekonomi kreatif menghasilkan ekspor sebesar Rp 397,98 triliun dan menyumbang sekitar 4,1% PDB (Kemenparekraf RI, 2023). Tercatat bahwa pada tahun 2023, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menorehkan catatan kinerja yang positif dan berhasil mencapai target sebanyak dua kali lipat dari tahun lalu. Target kinerja meningkat dua kali lipat memberikan dampak besar kepada masyarakat baik pada sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif. Selain dampak ekonomi, pariwisata juga memiliki potensi besar untuk mendorong pembangunan berkelanjutan seperti memperbaiki transportasi dan koridor telekomunikasi, memberikan pelatihan keterampilan, menyebarkan pembangunan ke daerah pedesaan yang lebih miskin dan terasing serta menciptakan pekerjaan yang ramah lingkungan (Koerniawati, 2022).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menitikberatkan pada pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat turut andil dalam menjaga kelestarian lingkungan alam warisan budaya setempat, sekaligus memberikan dampak positif yang berarti bagi komunitas lokal (Tjilen et al., 2023). Konsep pariwisata berkelanjutan menekankan pada peningkatan kesejahteraan ekonomi yang berkesinambungan, menjaga keberlanjutan sosial-budaya di masyarakat, tatanan ekologis dan menjamin keadilan, perdamaian dan peningkatan kualitas hidup untuk generasi berikutnya (Chirmoko & Iswanto, 2023). Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa saat ini pariwisata menghadapi beberapa tantangan yang kompleks. Tantangan yang dimaksud yakni adaptasi dari adanya pandemi COVID-19, transformasi digital pariwisata, perlindungan lingkungan, ketidakpastian ekonomi global, kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan, perlunya perluasan dan diversifikasi produk dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan (Ani, 2024). Untuk mengatasi tantangan dan menjaga pariwisata tetap berjalan di masa depan, perlu ada rencana yang inovatif dan fleksibel.

Salah satu wisata di Indonesia yaitu Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan memiliki keunikan tersendiri dari wisata alam gunung yang ada di Indonesia seperti terdapat wisata kolam renang, kawah, *camping area*, spot foto dan lainnya. Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan merupakan destinasi favorit bagi berbagai kalangan, dengan sajian keindahan alam beragam dan pengalaman wisata yang memikat. Keunggulan komparatif ini menjadikan TWA Gunung Papandayan sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan dalam mencari pengalaman yang unik dan menantang. Melalui keanekaragaman atraksi yang ditawarkan, TWA Gunung Papandayan memiliki potensi untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan terletak di Kawasan Pelestarian Alam (KPA) di Provinsi Jawa Barat yang berada di Jalan Kawah Papandayan, Desa Sirnajaya, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pengelolaan kawasan wisata ini dilakukan oleh pemerintah bekerja sama dengan masyarakat setempat. Kawasan ini memiliki banyak spesies liar yang dilindungi, seperti surili (*presbytis arik*), macan tutul jawa (*panthera pardus*), musang (*paradoxurus hermaphroditus*), dan babi hutan (*sus scrofa*). PT. Asri Indah Lestari memiliki izin usaha untuk membangun sarana wisata alam di TWA Gunung Papandayan sejak April 2016. Perusahaan ini berkomitmen menjalankan pengelolaan kawasan secara profesional dengan tetap mengedepankan prinsip konservasi lingkungan guna mendukung terciptanya pariwisata alam yang berkelanjutan. Kawasan ini diharapkan dapat meningkatkan ekonomi, terutama bagi penduduk lokal di sekitar TWA Gunung Papandayan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Garut

Tahun	Pengunjung
2020	1.546.711
2021	504.183
2022	4.406.053
2023	3.870.981
2024	3.301.368
Jumlah	13.629.296

Sumber: DISPARBUD (2024)

Pada Tabel 1.1., tercatat bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, kunjungan wisatawan mencapai 1.546.711 orang, namun mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar 68.56% dengan jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 504.183 orang. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2021, tetapi jumlah kunjungan melonjak sebesar 773,8% pada tahun 2022 hingga mencapai 4.406.053 orang. Namun, pada tahun selanjutnya, yakni tahun 2023 sampai 2024, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut mengalami penurunan kembali sebesar 17.25% dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 3.301.368 orang.

Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan ke TWA Gunung Papandayan

Tahun	Pengunjung
2020	152.114
2021	94.648
2022	342.790
2023	174.186
2024	161.875
Jumlah	925.613

Sumber: DISPARBUD (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan perubahan dalam jumlah pengunjung TWA Gunung Papandayan. Tidak konsistennya jumlah kunjungan wisatawan terlihat jelas dari data tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 152.114 wisatawan mengunjungi TWA Gunung Papandayan. Namun, terjadi penurunan sebesar 37,77% pada tahun 2021 dengan total kunjungan hanya mencapai 94.648 orang. Kemudian, di tahun 2022, jumlah pengunjung meningkat secara signifikan sebesar 262,2%, menjadi 342.790 orang. Meski demikian, kunjungan tersebut kembali menurun pada tahun 2023 hingga 2024, dengan penurunan sebesar 7,06%.

Fluktuasi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut, khususnya TWA Gunung Papandayan dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Meskipun TWA Gunung Papandayan menawarkan keindahan alam dan beragam atraksi yang potensial untuk menarik wisatawan, pengelolaan destinasi ini masih menghadapi tantangan.

Tantangan yang dihadapi TWA Gunung Papandayan mencakup ketidakmampuan untuk mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan yang konsisten, yang kemungkinan disebabkan belum optimalnya strategi pemasaran dan kurangnya *brand experience* yang kuat. Hal ini terlihat dari kurangnya pengalaman yang membekas bagi wisatawan, seperti minimnya daya tarik visual yang khas di area wisata, keterbatasan aktivitas yang dapat menumbuhkan keterlibatan emosional dan pengalaman intelektual. Promosi yang kurang gencar dan minimnya keterlibatan di media sosial dapat menghambat upaya untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan memotivasi mereka untuk berkunjung kembali. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif guna membangun *brand experience* yang kuat agar dapat meningkatkan daya tarik serta minat berkunjung kembali wisatawan ke TWA Gunung Papandayan.

Konsep *destination brand experience* menjadi sangat relevan. *Destination brand experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika berinteraksi dengan suatu destinasi, mulai dari saat pertama kali mendengar destinasi wisata itu hingga setelah mengunjunginya. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, afektif, intelektual dan perilaku yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh pengelola dalam merancang strategi keberlanjutan pariwisata di destinasi tersebut (Rahmadiane, 2022). Pembangunan *destination brand experience* yang kuat dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Seperti yang ditekankan pada penelitian sebelumnya, konsumen yang membeli pengalaman akan menghabiskan waktu dengan pengalaman tersebut sehingga membuat mereka terhubung secara personal (Ilmawan et al., 2023). Pengalaman menjadi elemen utama yang memikat secara emosional dan personal yang akhirnya membuat wisatawan mencoba kembali pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya. Pada TWA Gunung Papandayan, pembentukan *destination brand experience* yang kuat dapat membedakannya dari destinasi wisata lain dengan menciptakan pengalaman yang unik. Penelitian mengenai *destination brand experience* telah diteliti pada beberapa aspek, seperti wisata sejarah dan budaya (Kong et al., 2024), wisata alam (Tarigan et al., 2024), wisata Kabupaten/Kota (Dewi et al., 2023), dan studi asosiasi

pada *branding* pariwisata di Kota/Kabupaten (Nurhayat et al., 2022).

Keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali ke destinasi wisata yang telah dikunjungi sebelumnya dikenal sebagai minat berkunjung kembali (Adiatma et al., 2024). Salah satu strategi yakni dengan memaksimalkan potensi dan pelayanan yang dimiliki di destinasi wisata agar membentuk pengalaman yang baik untuk wisatawan. Wisatawan cenderung merasakan pengalaman yang menyenangkan kemudian menumbuhkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Nengsih et al., 2023).

Pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan, terutama dalam aspek pemasaran dan pengalaman wisata menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Sebagai salah satu destinasi andalan di Kabupaten Garut, TWA Gunung Papandayan memiliki peluang besar untuk terus maju dengan menerapkan strategi yang efektif dalam membentuk *destination brand experience* yang kuat. Meskipun demikian, masih belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana pengalaman *destination brand experience* di TWA Gunung Papandayan mampu menyesuaikan preferensi wisatawan hingga mendorong untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Sejalan dengan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengidentifikasi indikator-indikator dari *destination brand experience* yang berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung kembali wisatawan ke TWA Gunung Papandayan.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian, masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran *destination brand experience* wisatawan di TWA Gunung Papandayan?
- 2) Bagaimana gambaran minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan?
- 3) Seberapa besar pengaruh *destination brand experience* dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke TWA Gunung Papandayan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut:

- 1) Untuk menjelaskan gambaran dari *destination brand experience* wisatawan di TWA Gunung Papandayan.
- 2) Untuk mengidentifikasi gambaran minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan.
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh *destination brand experience* dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan melalui *destination brand experience* di TWA Gunung Papandayan.

1) Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam ranah studi pariwisata, khususnya dalam memahami hubungan antara *destination brand experience* dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola destinasi wisata, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik sekaligus mempertahankan minat kunjungan wisatawan.
- b. Bagi pemerintah, penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan pengembangan pariwisata, khususnya dalam menciptakan destinasi yang mampu meningkatkan daya tarik wisatawan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian penting untuk menjaga fokus dan relevansi pembahasan. Lokasi penelitian berada di TWA Gunung Papandayan, Kabupaten

Garut, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena keunikan alam dan daya tariknya yang mampu menarik perhatian wisatawan. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *destination brand experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Taman Wisata Alam Gunung Papandayan. Pengukuran minat berkunjung kembali dilakukan melalui dua indikator utama, yakni keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama berada di destinasi, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.