

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata ialah salah satu bidang yang sangat penting dalam hidup manusia, terutama pada konteks sosial maupun ekonomi. Para ekonom memprediksi bahwa pariwisata akan menjadi sebuah pilar utama ekonomi global di abad ke-21. Dengan perencanaan dan integrasi yang tepat, sektor ini memiliki potensi untuk melampaui kontribusi dari sektor minyak, gas, dan industri lainnya. Di Indonesia sendiri, kontribusi pariwisata semakin terlihat signifikan, dengan peningkatan pendapatan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, serta penyerapan investasi dan tenaga kerja. Hal ini mendorong pengembangan bisnis di beberapa daerah, sejalan dengan kontribusi ekonomi yang semakin besar dari sektor pariwisata (Kusmayadi & Fauzi, 2020).

Pariwisata yaitu unsur budaya masyarakat dan terkait dengan cara mereka memanfaatkan waktu luang. Aktivitas pariwisata umumnya bersifat rekreatif dan berorientasi pada kesenangan, karena sering menjadi sarana untuk menghilangkan kelelahan dan stres (Farisa, 2018). Sebagai sektor jasa yang kompleks dan terfragmentasi, pariwisata memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi berbagai negara. Beberapa ahli menyatakan bahwa meskipun sulit diukur dan didefinisikan secara tepat, sektor pariwisata memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian global dengan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Sektor ini diharapkan terus berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas serta peningkatan taraf hidup masyarakat (Yakup, Permata, & Haryanto, 2019).

Pentingnya pengembangan pariwisata di Indonesia tercermin dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, khususnya pada Bab II Pasal 4. Undang-undang ini menegaskan bahwa pembangunan pariwisata tidak semata-mata menguntungkan ekonomi masyarakat, tetapi juga pada

kesejahteraan rakyat, pengurangan kemiskinan, dan pelestarian lingkungan. Dalam konteks ini, pembangunan pariwisata yang berfokus pada pemerataan pertumbuhan wilayah sangat menekankan pemberdayaan masyarakat, pemasaran, tanggung jawab sosial, teknologi, dan sumber daya manusia (Kemenparekraf, 2021). Saat ini, pemerintah gencar mendorong desa-desa di Indonesia untuk menggali dan mengembangkan potensi mereka menjadi desa wisata. Upaya ini mengarah pada peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar serta pengembangan pariwisata yang berkelanjutan yang menguntungkan lingkungan dan masyarakat. Desa wisata, sebagai sebuah pedesaan yang memiliki prospek untuk menjadi unik dan menarik, yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal (Prabowo, Dwi, & Pamurti, 2021).

Desa wisata ialah wilayah pedesaan yang menyuguhkan keunikan dan juga daya tarik khas, baik dalam hal kondisi lingkungan fisik serta dinamika sosial budaya masyarakatnya. Keunikan ini dirancang serta disajikan secara alami serta menarik dengan dukungan fasilitas wisata yang dikembangkan dengan lingkungan yang tertata rapi dan sistem pengelolaan yang matang. Potensi daya tarik tersebut mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke desa, sekaligus mendorong pergerakan ekonomi terkait pariwisata yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial dan kapasitas komunitas lokal (Hamada & Puspitasari, 2022). Desa wisata diprediksi akan menjadi peluang besar dalam sektor pariwisata di masa depan karena memiliki potensi luar biasa untuk dikembangkan. Saat ini, pemerintah mulai memberikan perhatian lebih pada desa wisata dengan merancang bermacam-macam cara untuk pengembangan desa wisata di seluruh Indonesia. Selain itu, promosi desa wisata terus dilakukan untuk membuat lebih banyak orang tahu tentangnya. Langkah ini diharapkan mampu mendorong percepatan kebangkitan pariwisata sekaligus mendorong laju pertumbuhan ekonomi (Destiana, Nenden, & Yayu, 2022).

Desa wisata terbagi menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat kemajuannya: (1) Desa Wisata Embrio, yang memiliki potensi wisata dan telah mulai dikelola oleh masyarakat atau pemerintah desa untuk berkembang menjadi desa wisata; (2) Desa Wisata Berkembang, yang telah dikelola dengan lebih baik oleh masyarakat dan pemerintah desa, dengan promosi dan kunjungan wisata mulai meningkat; dan (3) Desa Wisata Maju, yang merupakan desa wisata yang telah mengembangkan potensi wisatanya dan telah menerima (Kusmayadi & Fauzi, 2020).

Salah satu cara untuk mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan berbasis masyarakat adalah dengan membangun desa wisata. Pengembangan desa wisata bertujuan untuk mencapai kesetaraan sesuai dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkesinambungan. Selain itu, keberadaan desa wisata membuat produk wisata pedesaan lebih bernilai secara budaya, sehingga pengembangan desa wisata dapat dilakukan tanpa merusak budaya. Dalam situasi seperti ini, pembangunan berbasis masyarakat (Community Based Tourism, atau CBT) adalah model yang memungkinkan masyarakat pedesaan untuk sepenuhnya terlibat dalam pengembangan pariwisata. Ini adalah jenis pembangunan pariwisata yang dilaksanakan sepenuhnya oleh masyarakat, dengan semua konsep dan pengelolaan kegiatan dilakukan secara partisipatif oleh masyarakat, dan masyarakat menerima manfaat langsung dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, peran masyarakat lokal sebagai pemangku kepentingan sangat penting dalam pembangunan desa wisata (Dewi & Darma, 2013). Pengembangan desa wisata mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan budaya selain pariwisata, yang pada gilirannya dapat menciptakan keseimbangan antara pelestarian lingkungan dan peningkatan kualitas hidup masyarakat lokal.

Pengembangan desa wisata diharapkan menjadi aset penting dalam pembangunan ekonomi, terutama sebagai alter ego untuk penguatan ekonomi lokal, meningkatkan PAD, dan mendorong perkembangan seni budaya lokal. Selain itu, pengembangan desa wisata diharapkan dapat

menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi daya tarik wisata. Bagi wisatawan, pengembangan ini diharapkan dapat memperluas produk wisata, meningkatkan pengalaman perjalanan mereka (Sugiarta, Sukaatmadja, & Yasa, 2016). Dengan demikian, pengembangan desa wisata tidak hanya menguntungkan masyarakat lokal, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik pariwisata secara keseluruhan.

Untuk mendukung pertumbuhan desa wisata di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) telah melakukan berbagai inisiatif. Salah satunya adalah membuat platform *online* bernama Jejaring Desa Wisata (JADESTA), yang berfungsi sebagai sarana komunitas bagi seluruh desa wisata di Indonesia. *Website* ini menjadi media transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa, serta menyediakan informasi seperti profil desa, penyebaran desa wisata, dan analisis klasifikasi untuk mendukung pengembangan lebih lanjut. Selain itu, JADESTA diharapkan dapat menjadi platform pembelajaran, berbagi pengalaman, dan mendukung akselerasi transformasi digital serta sebagai referensi kebijakan. Selain itu, sejak 2021 KEMENPAREKRAF juga menyelenggarakan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahunan yang memberikan penghargaan kepada desa wisata terbaik berdasarkan lima kategori, klasifikasi desa, dan kelengkapan data di *website* JADESTA. Melalui penghargaan ini, diharapkan masyarakat desa lebih sadar akan potensi yang dapat dibuat menjadi desa wisata. Jumlah desa wisata yang terdaftar di JADESTA meningkat setiap tahunnya, dari 1.831 desa pada 2021, menjadi 3.419 pada 2022, dan 4.573 desa pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa ADWI berhasil mendorong perkembangan desa wisata di Indonesia (Kemenparekraf, 2023).

Sejalan dengan upaya tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat juga terus melakukan pengembangan pariwisata di provinsi ini dengan menekankan potensi pariwisata yang sangat beragam,

termasuk atraksi wisata alam, budaya, serta wisata buatan manusia. Dukungan terhadap sektor pariwisata ini dipengaruhi oleh kondisi alam, budaya, fasilitas, dan aksesibilitas yang baik. Mengingat perubahan minat wisatawan yang lebih menginginkan pengalaman wisata alam dan interaksi dengan masyarakat lokal, pengembangan pariwisata pedesaan semakin didorong. Pariwisata pedesaan ini merupakan salah satu bentuk pariwisata minat khusus atau *special interest tourism* (Afriza & Lia, 2020). Dengan demikian, inisiatif yang dilakukan oleh KEMENPAREKRAF dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat saling melengkapi dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan di Indonesia.

Jawa Barat telah aktif terlibat dalam pengembangan desa wisata di Indonesia, dengan berpartisipasi dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) sejak awal. Pada bulan oktober tahun 2024, sebanyak 470 desa wisata terdaftar di kabupaten atau kota di Jawa Barat, terdiri dari 383 desa kategori rintisan, 68 desa berkembang, 18 desa maju, dan satu desa mandiri (Jadesta, 2024). Ini menunjukkan bahwa Jawa Barat telah berhasil mendorong kesadaran masyarakat desa tentang potensi alam, budaya, dan sosial di wilayah mereka, yang mendukung pembangunan berkelanjutan desa wisata. Namun, meskipun ada kemajuan yang signifikan, tidak semua kabupaten atau kota di Jawa Barat berhasil dalam pengembangan ini. Sejalan dengan itu, Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang terus berupaya mengembangkan potensi pariwisatanya secara optimal sebagai bagian dari strategi pembangunan daerah.

Kabupaten Bandung, yang terdiri dari 31 kecamatan, 10 kelurahan, dan 270 desa. Kabupaten ini terkenal dengan keindahan alamnya dan memiliki banyak industri, industri, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan pariwisata. Beberapa tempat wisata populer termasuk Glamping Lakeside, Kawah Putih, dan Bumi Perkemahan Ranca Upas. Kabupaten Bandung juga menarik karena desa-desa wisatanya yang unik.

(Destiana, Nenden, & Yayu, 2022). Berikut merupakan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung dalam rentang tahun 2021-2024 disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2020	2.072.697
2021	3.880.600
2022	6.550.563
2023	7.044.300
2024	7.716.767

*Sumber:* (DISBUDPAR, 2025)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah turis yang datang ke Kabupaten Bandung pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.880.600 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022, dengan total kunjungan mencapai 6.550.563 wisatawan. Pada tahun 2023, kunjungan wisatawan terus bertambah hingga mencapai 7.044.300 orang. Namun, pada tahun 2024, hingga bulan Juli, jumlah wisatawan tercatat sebesar 677.919 orang. Peningkatan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun menunjukkan potensi besar Kabupaten Bandung dalam sektor pariwisata.

Peningkatan kunjungan wisata dan pengembangan desa wisata dapat memiliki efek positif dan negatif bagi lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya setempat (Nirmala & Nila, 2024). Dampak positif dari pengembangan desa wisata meliputi pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata, pelestarian budaya, dan penciptaan lapangan kerja. Di sisi lain, dampak negatifnya mencakup tekanan pada lingkungan, seperti kerusakan alam, polusi, dan penggunaan sumber daya yang berlebihan. Arus wisatawan juga dapat mempengaruhi budaya lokal, mengakibatkan pergeseran nilai-nilai tradisional dan potensi konflik sosial. Karena itu, pengelolaan desa wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan, melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat untuk menyeimbangkan manfaat ekonomi dengan pelestarian budaya dan lingkungan.

Desa Wisata Tenjolaya, dengan kekayaan budaya, kuliner, dan sumber daya alam yang luar biasa memiliki potensi yang sangat besar

untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata edukatif yang berkelanjutan. Dukungan dari masyarakat setempat yang aktif dalam mengelola hasil pertanian, perkebunan, agrowisata, serta prakarya dan kesenian berbasis kearifan lokal, semakin memperkuat daya tarik desa ini. Dengan manajemen yang baik, Desa Wisata Tenjolaya dapat menjadi tujuan wisata yang tidak hanya menawarkan pengalaman alam dan budaya, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan serta pemberdayaan ekonomi lokal (Tricahyono & Dodie, 2023).

Sebagai bentuk pengakuan atas potensinya, Desa Wisata Tenjolaya telah ditetapkan sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Bandung berdasarkan Keputusan Bupati Bandung Nomor 556/Kep.770-Disbudpar/2022. Keputusan ini menempatkan Desa Wisata Tenjolaya dalam daftar 50 desa wisata yang mendapat perhatian khusus dalam program pengembangan pariwisata di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat (DISBUDPAR, 2025).

Penetapan ini bertujuan meningkatkan daya saing Desa Wisata Tenjolaya melalui dukungan pengelolaan, promosi, dan fasilitas, serta membuka akses ke program pemberdayaan dan pengembangan pariwisata.

Namun demikian, dalam implementasinya, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tenjolaya masih menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tenjolaya dalam rentang bulan oktober 2024 - maret 2025 disajikan pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Tenjolaya**

Bulan dan Tahun	Jumlah Wisatawan
Oktober 2024	368
November 2024	938
Desember 2024	1.033
Januari 2025	1.046
Februari 2025	743
Maret 2025	393

*Sumber:* (Desa Tenjolaya, 2025)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan tertinggi tercatat pada bulan Januari 2025 dengan total 1.046 wisatawan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh momentum libur tahun baru serta cuaca yang mendukung kegiatan wisata alam terbuka. Tren peningkatan ini telah terlihat sejak Desember 2024, yang juga mencatat angka tinggi yaitu 1.033 kunjungan. Sebaliknya, pada bulan Maret 2025, terjadi penurunan drastis hingga hanya mencapai 393 wisatawan, menjadikannya jumlah terendah selama periode pengamatan. Penurunan ini kemungkinan besar berkaitan dengan pelaksanaan ibadah puasa Ramadhan, di mana kegiatan wisata cenderung menurun karena masyarakat lebih fokus pada aktivitas keagamaan dan menahan diri dari bepergian, terutama di daerah yang basis penduduknya mayoritas Muslim seperti Desa Wisata Tenjolaya.

Ketimpangan ini mengindikasikan belum stabilnya daya tarik dan persepsi publik terhadap Desa Wisata Tenjolaya. Meskipun memiliki berbagai keunikan seperti kuliner khas kalua jeruk, panorama alam pegunungan, serta kekayaan budaya lokal, namun potensi ini belum sepenuhnya tergambar dalam benak wisatawan secara luas. Salah satu faktor yang turut memengaruhi fluktuasi ini adalah kurangnya penguatan citra destinasi. Dalam era digital, citra destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi di media sosial dan platform digital lainnya. Tanpa kehadiran yang konsisten secara daring, sebuah destinasi akan sulit dikenal luas dan bersaing dengan lokasi lain yang lebih agresif dalam strategi pemasarannya. Padahal, Desa Tenjolaya memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri yang dapat menjadi nilai jual utama dalam membangun citra destinasi yang kuat. Desa ini dikelilingi oleh keindahan alam pegunungan serta hamparan kebun teh yang asri, menciptakan suasana tenang yang ideal untuk wisatawan yang ingin menghilangkan stres dari hiruk-pikuk kota.

Tak hanya itu, kuliner tradisional khas seperti kalua jeruk yang dikenal sebagai oleh-oleh khas Ciwidey juga menjadi daya tarik unik.

Makanan ini hanya dapat ditemukan di Desa Tenjolaya, menjadikannya produk lokal eksklusif yang membedakan desa ini dari destinasi wisata lainnya (Jadesta, 2024).

Citra destinasi Desa Wisata Tenjolaya menjadi salah satu aspek yang penting untuk diteliti karena potensi besar yang dimiliki desa ini belum sepenuhnya tercermin dalam persepsi masyarakat dan wisatawan. Dengan luas wilayah mencapai 3661 km<sup>2</sup>, Desa Wisata Tenjolaya memiliki berbagai keunggulan, seperti pemandangan alam yang menakjubkan, kekayaan budaya lokal yang unik, makanan khas seperti kalua jeruk, dan berbagai atraksi menarik lainnya (Kecamatan Pasirjambu, 2024). Namun, potensi besar ini belum dikelola dengan optimal, terutama dalam hal komunikasi dan promosi kepada publik.

Salah satu indikator lemahnya citra destinasi adalah minimnya aktivitas di media sosial resmi Desa Wisata Tenjolaya. Akun Instagram desa, yang seharusnya menjadi salah satu alat promosi utama di era digital, tercatat terakhir kali diperbarui pada Januari 2023 (Desa Tenjolaya, 2024). Kurangnya partisipasi masyarakat dalam promosi dan pengelolaan desa wisata juga menjadi faktor penghambat. Tidak adanya konten digital yang aktif membuat informasi tentang Desa Wisata Tenjolaya sulit ditemukan oleh calon wisatawan, sehingga banyak orang tidak mengetahui keberadaan desa wisata ini.



**Gambar 1.1 Postingan Akun**

*Sumber:* (Peneliti, Postingan Akun, 2024).

Minimnya upaya promosi ini berdampak pada rendahnya tingkat

kunjungan wisatawan dan tidak produktifnya sektor masyarakat yang seharusnya bisa mendapatkan manfaat ekonomi dari sektor pariwisata. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi yang positif dan menarik perhatian pengunjung potensial.

Beberapa testimoni dari pengunjung yang pernah berwisata ke Desa Wisata Tenjolaya sebenarnya mencerminkan pengalaman yang positif. Misalnya, seorang wirausaha bernama Asep Gadget menyebut bahwa kunjungannya merupakan "pengalaman tak terlupakan, berwisata sambil belajar," sementara seorang wisatawan bernama Maggie Kelly merasa puas dan kagum bahwa "ternyata ada tempat seindah ini selain Ciwidey." (Desa Tenjolaya, 2024).



**Gambar 1.2 Testimoni Pengunjung**

*Sumber:* (Peneliti, 2024)

Namun, testimoni ini terbatas pada pengalaman individu yang tidak tersampaikan secara luas akibat kurangnya strategi promosi yang baik. Akibatnya, citra Desa Wisata Tenjolaya belum dikenal secara luas sebagai destinasi unggulan, meskipun potensi untuk mencapainya sangat besar.

Selain itu, rendahnya minat berkunjung ke Desa Wisata Tenjolaya menjadi masalah yang perlu mendapatkan perhatian lebih. Meskipun desa ini memiliki atraksi alam, budaya, dan kuliner yang menarik, daya tarik tersebut tidak cukup untuk mendorong wisatawan datang dalam jumlah besar. Salah satu penyebab utama adalah minimnya promosi yang konsisten melalui media sosial atau website resmi. Sebagian besar wisatawan saat ini mencari informasi destinasi melalui platform digital sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Selain kendala dalam promosi, belum adanya paket wisata yang

dapat diakses di Desa Wisata Tenjolaya juga menjadi faktor yang menghambat daya tarik wisatawan. Saat ini, desa hanya menyediakan tiket masuk ke kawasan wisata serta penyewaan gazebo dan karpet, tanpa adanya paket wisata yang lebih menarik seperti tur edukasi, paket pengalaman budaya, atau kegiatan interaktif lainnya. Hal ini menyebabkan wisatawan tidak memiliki banyak pilihan aktivitas yang dapat meningkatkan pengalaman mereka selama berkunjung.

Kombinasi dari lemahnya promosi digital, kurangnya keterlibatan masyarakat, dan terbatasnya penawaran wisata menyebabkan Desa Wisata Tenjolaya belum berkembang secara optimal sebagai destinasi unggulan, meskipun memiliki potensi yang besar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan, dengan rekomendasi untuk pengelola desa agar lebih mengembangkan citra destinasi demi meningkatkan minat wisatawan (Kencana & Facrureza, 2023).

Hal serupa ditemukan pada penelitian mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Minat Berkunjung di Pantai Tambakrejo Blitar, di mana kedua faktor tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan minat wisatawan (Aziza & Purwanto, 2022). Sementara itu, penelitian tentang Pengaruh Citra Destinasi dan Atribut Destinasi terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Alahan Panjang menunjukkan bahwa baik citra maupun atribut destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung, meskipun terdapat ulasan negatif terkait kurangnya pengalaman atraksi (Rahmania, Takila, & Abrian, 2023).

Penelitian lainnya yang membahas pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Ubud juga menemukan bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi

minat wisatawan untuk mengunjungi Ubud (Putri & Walda, 2022). Begitu pula, penelitian tentang pengaruh *EWOM* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Batam mengungkapkan bahwa *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan minat berkunjung, dengan citra destinasi turut mempengaruhi *EWOM* secara signifikan, sehingga keduanya memberikan dampak positif pada minat wisatawan untuk mengunjungi Batam (Fiany & Putra, 2023).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan, diketahui bahwa citra destinasi memiliki peran yang signifikan dalam menarik wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kendala dalam pengembangan desa wisata, seperti rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya citra destinasi serta minimnya pemahaman terhadap potensi yang dimiliki. Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul “Analisis Hubungan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung di Desa Wisata Tenjolaya” bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Tenjolaya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan citra destinasi guna menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

- 1) Apakah citra destinasi yang dimiliki oleh Desa Wisata Tenjolaya tergolong tinggi di mata wisatawan?
- 2) Seberapa besar minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Tenjolaya?
- 3) Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara citra destinasi dengan minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Tenjolaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur citra destinasi Desa Wisata

Tenjolaya di mata wisatawan, menilai tingkat minat kunjungan wisatawan, serta menganalisis hubungan antara citra destinasi dengan minat berkunjung tersebut.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini berfungsi sebagai penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di Program Studi Industri Pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman dan wawasan peneliti terkait analisis hubungan antara citra destinasi dan minat berkunjung, khususnya pada konteks Desa Wisata Tenjolaya. Sementara itu, secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan serta memberikan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberhasilan dalam pengembangan citra destinasi di Desa Wisata Tenjolaya, sehingga mampu menarik lebih banyak minat wisatawan untuk berkunjung.

#### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian merupakan hal yang penting untuk memfokuskan pembahasan dan menghindari melebarnya suatu pembahasan yang jauh dari topiknya. Penelitian ini akan menganalisis hubungan citra destinasi terhadap minat berkunjung di Desa Wisata Tenjolaya, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, dengan fokus utama pada eksplorasi bagaimana aspek-aspek citra destinasi seperti daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, dan persepsi keseluruhan dapat memengaruhi minat wisatawan. Penelitian ini melibatkan responden yang terdiri dari wisatawan yang memiliki ketertarikan terhadap Desa Wisata Tenjolaya. Pengumpulan data akan dilakukan melalui metode kuesioner untuk memahami bagaimana citra destinasi Desa Wisata Tenjolaya mampu menarik minat berkunjung wisatawan.