

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PENGALAMAN BERKESAN TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT DAERAH WISATA GEOSITE SIPINSUR

Putri Laurensia Lumbantoruan¹, Nalom Siagian², Kepler Sinaga³, Jonson Rajagukguk⁴

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: putri.lumbantoruan@student.uhn.ac.id

Email: nalom.siagian@uhn.ac.id; sinaga.kepler63@gmail.com; jonson.rajagukguk@uhn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image (X1) and memorable experiences (X2) on the community's economy (Y) in the Sipinsur Geosite tourist area, Pearung Village, Humbang Hasundutan Regency. The population included MSMEs and tourists, with a sample of 96 respondents drawn using the Lemeshow formula and accidental sampling technique. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression using SPSS. The analysis results show a regression equation of $Y = -3.528 + 0.620X1 + 0.417X2$. A partial t-test proved that destination image had a significant positive effect ($t=13.198$; $Sig=0.000 < 0.05$) and that effective experiences also had a significant effect ($t=8.705$; $Sig=0.000 < 0.05$). A simultaneous F-test emphasized the joint influence of both variables ($F=104.077$; $Sig=0.000 < 0.05$), with an R-square of 0.691 (69.1% of the variation in Y is explained by X1 and X2). It can be concluded that destination image and experiences have a positive and significant impact on the local economy of the Sipinsur Geosite. Management is advised to maintain the destination image and enhance the tourist experience to optimize the local economic impact.

Keywords: Destination image, Memorable experiences, Community economy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi (X1) dan pengalaman berkesan (X2) terhadap perekonomian masyarakat (Y) di kawasan wisata Geosite Sipinsur, Desa Pearung, Kabupaten Humbang Hasundutan. Populasi meliputi pelaku UMKM dan wisatawan dengan sampel 96 responden yang diambil menggunakan rumus Lemeshow dan teknik Accidental Sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi $Y = -3,528 + 0,620X1 + 0,417X2$. Uji t parsial membuktikan citra destinasi berpengaruh positif signifikan ($t=13,198$; $Sig=0,000 < 0,05$) dan pengalaman efektif juga signifikan ($t=8,705$; $Sig=0,000 < 0,05$). Uji F simultan menekankan pengaruh keduanya secara bersamaan ($F=104,077$; $Sig=0,000 < 0,05$), dengan R Square 0,691 (69,1% variasi Y dijelaskan oleh X1 dan X2). Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat Geosite Sipinsur. Pengelola disarankan menjaga citra destinasi serta meningkatkan pengalaman wisata untuk optimalisasi dampak ekonomi lokal.

Kata kunci: Citra destinasi, Pengalaman berkesan, Perekonomian masyarakat

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor strategis yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2024 tercatat sebesar 4,01%. Angka ini menunjukkan peningkatan yang stabil dan peran vital sektor ini dalam pemulihan ekonomi pascapandemi. Selain memberikan kontribusi bagi pendapatan negara, sektor pariwisata juga terbukti membuka lapangan kerja, memperkuat perputaran

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

264

Indexed



SINTA 4

PKP|INDEX



ekonomi lokal, serta mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di berbagai daerah.

Pada level global, tren pariwisata berbasis alam (nature tourism) dan pariwisata berbasis pengalaman (experience-based tourism) semakin diminati karena wisatawan modern cenderung mencari destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga pengalaman berkesan yang dapat diingat dalam jangka panjang.

Seiring perkembangan tersebut, berbagai daerah di Indonesia terus mengembangkan potensi wisata alam guna menarik minat berkunjung wisatawan. Salah satu destinasi yang mengalami perkembangan signifikan adalah Geosite Sipinsur yang terletak di Desa Pearung, Kecamatan Paranginan, Kabupaten Humbang Hasundutan. Sebagai bagian dari kawasan Geopark Danau Toba, Geosite Sipinsur berada pada ketinggian sekitar 1.213 mdpl dan dikenal sebagai salah satu titik terbaik untuk menikmati panorama Danau Toba dan termasuk dalam jaringan Kaldera Toba UNESCO Global Geopark yang memberikan nilai tambah berupa pengakuan internasional atas potensi geologi, lanskap, dan budaya lokal. Pemandangan Danau Toba dari ketinggian, hutan pinus, udara sejuk, serta fasilitas wisata seperti area berswafoto, camping ground, dan kios-kios pedagang membentuk daya tarik utama Sipinsur. Popularitas Sipinsur semakin meningkat setelah kunjungan Presiden Joko Widodo yang mendorong berbagai program perbaikan infrastruktur dan pengembangan fasilitas wisata.

Saat ini, Geosite Sipinsur telah dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, petugas parkir, fotografer lokal, penginapan sederhana dilengkapi kolam renang, kios makanan, pedagang buah, serta penjual aksesoris. Kehadiran fasilitas tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan, tetapi juga memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat melalui sektor perdagangan dan jasa.

**Tabel 1: Jumlah Kunjungan Wisatawan Geosite Sipinsur
Tahun 2022–2024**

Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)	Jumlah Pelaku UMKM
2022	109.745	
2023	260.998	25-35 (Pelaku UMKM menetap)
2024	±220.000 (perkiraan)	

Sumber : BPS Humbang Hasundutan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah wisatawan tersebut mencerminkan peningkatan signifikan pada tahun 2024 setelah pandemi, diikuti fluktuasi pada tahun-tahun berikutnya. Data ini menunjukkan potensi besar dan tantangan dalam pengelolaan destinasi untuk mempertahankan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Meskipun peningkatan fasilitas fisik, minat berkunjung wisatawan di Geosite Sipinsur belum sepenuhnya stabil. Potensi wisata malam (night tourism) yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk memperkaya pengalaman wisatawan juga belum tergarap optimal. Panorama Danau Toba pada malam hari memiliki potensi visual yang luar biasa dan dapat dikembangkan sebagai daya tarik tambahan melalui penyediaan penerangan memadai, penataan jam operasional malam hari, serta penguatan keamanan dengan penambahan personel pengawas. Pengembangan wisata malam ini diharapkan tidak hanya memperkaya pengalaman berkesan wisatawan, tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat lokal serta meningkatkan multiplier effect terhadap perekonomian daerah.

Dalam konteks pemasaran destinasi pariwisata, dua faktor utama yang memengaruhi kunjungan wisatawan adalah citra destinasi dan pengalaman berkesan. Citra destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai destinasi, mencakup aspek keindahan, kenyamanan,

kelayakan, dan keamanan. Sementara itu, pengalaman berkesan terkait dengan pengalaman berwisata yang mendalam, emosional, dan sulit dilupakan. Wisatawan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung melakukan pembelian lebih banyak, memperpanjang lama kunjungan, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Fenomena di Geosite Sipinsur menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan berbanding lurus dengan aktivitas ekonomi masyarakat. Walaupun citra destinasi semakin dikenal melalui media sosial dan adanya pengembangan fasilitas, dampak ekonomi bagi masyarakat lokal bergantung pada seberapa berkesan pengalaman wisatawan selama berkunjung. Jika pengalaman tersebut positif dan memuaskan, wisatawan akan mengeluarkan dana lebih banyak untuk kuliner, suvenir, jasa pemandu, penginapan, dan aktivitas tambahan. Ketidaksiesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat melemahkan citra destinasi, menurunkan pengeluaran wisatawan, dan berdampak negatif pada perekonomian masyarakat. Jika masalah ini tidak ditangani, potensi peningkatan ekonomi masyarakat juga tidak akan optimal, padahal peran masyarakat melalui usaha kuliner, jasa parkir, penginapan, dan penjualan oleh-oleh sangat penting.

Penelitian Anugrah & Mandasari, (2022) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Namun, penelitian khusus yang menganalisis dampak langsung destination image dan memorable experience terhadap perekonomian masyarakat lokal di kawasan Geosite Danau Toba seperti Sipinsur masih sangat terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Berkesan terhadap perekonomian masyarakat pada Geosite Sipinsur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori untuk pengembangan kajian pariwisata berkelanjutan serta memberikan manfaat praktis bagi pengelolaan dan pengembangan wisata yang menguntungkan masyarakat lokal.

METODE

Penelitian asosiatif (kausal). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini bersifat deduktif, yaitu menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan. Jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pengaruh antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini untuk menguji pengaruh Citra destinasi (X1) dan Pengalaman Berkesan (X2) terhadap Perekonomian Masyarakat Daerah Sipinsur (Y). Penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena berdasarkan hubungan antar variabel tersebut. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, dan hasil data dianalisis dengan teknik statistik inferensial menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

PEMBAHASAN

Citra Destinasi (Destination Image)

Citra menjadi kenyataan yang dijadikan acuan oleh konsumen ketika menentukan pilihan, sehingga pengukurannya sangat penting bagi para analis perilaku konsumen. Kotler & Keller, (2016) Citra (image) adalah persepsi atau kesan yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah merek, produk, atau perusahaan. Kotler menyebut citra sebagai kelompok keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk atau merek. Aaker, (2011) menambahkan bahwa citra terdiri atas serangkaian asosiasi unik yang secara sengaja dibentuk dan dipertahankan oleh pemasar. Sementara itu, Assael, (1998) memandang citra sebagai representasi menyeluruh dari persepsi individu terhadap suatu produk yang terbentuk melalui proses penerimaan informasi dari berbagai sumber dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk pada diri konsumen maupun masyarakat terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan, yang

muncul sebagai hasil evaluasi atas pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam konteks pariwisata, terbentuknya citra destinasi merupakan hasil gabungan antara informasi yang diperoleh (misalnya dari media atau pengalaman orang lain) dan persepsi pribadi terhadap daya tarik destinasi, seperti keindahan alam, komunitas, serta kekayaan budaya. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman langsung maupun pengaruh eksternal.

Citra destinasi wisata memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu daerah tujuan, karena citra tersebut menimbulkan efek multidimensi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal. Persepsi positif terhadap citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat mereka untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Hal ini sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan menyenangkan (Beerli & Martín, 2004). Citra destinasi dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran pariwisata karena citra yang kuat tidak hanya membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas dan keputusan kunjungan ulang wisatawan (Budi, 2018).

Konsep Destination Brand atau Merek Destinasi memiliki kaitan erat dengan citra suatu tempat. Blain dkk., (2005) mendefinisikan merek destinasi sebagai rangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan mempromosikan citra positif destinasi wisata guna mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya. Penerapan branding pada destinasi juga berhubungan erat dengan strategis positioning dalam industri pariwisata dan dapat diterapkan pada skala lokal, regional, nasional, maupun internasional. Buhalis, (2000) menjelaskan bahwa manfaat destinasi branding antara lain meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, menarik lebih banyak wisatawan, serta mendorong pembangunan daerah. Morgan & Pritchard, (2006) menambahkan bahwa merek destinasi juga membangun ikatan emosional antara destinasi dan para pemangku (stakeholder). Secara garis besar, merek destinasi berupaya menciptakan hubungan positif antara suatu wilayah dengan pihak yang tinggal maupun yang berkunjung ke sana.

Pengalaman Wisata Berkesan

Pengalaman yang berkesan atau kenangan wisata pengalaman memiliki makna yang penting karena kenangan yang tersimpan dalam ingatan seseorang sering kali menjadi bahan refleksi bagi wisatawan setelah melakukan perjalanan (Neal et al., 1999). Memori perjalanan memiliki daya tarik tersendiri karena membawa nilai emosional dan kepuasan intrinsik yang muncul kembali ketika seseorang menceritakan pengalaman tersebut (Neumann, 1999). Dengan kata lain, kenangan perjalanan berfungsi menghidupkan kembali peristiwa yang telah terjadi, meskipun waktu telah berlalu (Gilbert & Abdullah, 2004).

Schwartz, (2011) menyebut bahwa kenangan perjalanan termasuk dalam kategori memori jangka panjang, khususnya jenis memori episodik, yaitu penyimpanan informasi faktual mengenai pengalaman pribadi seseorang. Jenis memori ini menjadi aspek menarik untuk dikaji karena sangat relevan dengan pengalaman wisata (Larsen, 2007). Menurut J.-H. Kim et al., (2012), kenangan wisata pengalaman (MTE) diartikan sebagai pengalaman wisata yang masih diingat dengan jelas setelah kegiatan wisata selesai dilakukan. Pengalaman tersebut terbentuk secara merata melalui penilaian individu terhadap aktivitas wisata yang dijalaninya, dan berperan dalam memperkuat ingatan akan pengalaman positif di destinasi wisata (Ritchie & Ritchie, 1998). Skala Pengalaman Berkesan umumnya terdiri dari beberapa dimensi pokok, di antaranya :

- Hedonism: kesenangan, kegembiraan, dan hiburan yang dirasakan wisatawan
- Novelty: unsur kebaruan, keunikan pengalaman yang berbeda dari keseharian
- Local culture: keterlibatan dengan budaya lokal, tradisi, dan masyarakat setempat
- Refreshment: perasaan segar, relaksasi, terbebas dari rutinitas
- Meaningfulness: makna pribadi yang dirasakan, misalnya kedekatan dengan alam atau nilai spiritual
- Knowledge: pengetahuan dan wawasan baru yang diperoleh selama

berwisata

- Involvement: tingkat keterlibatan aktif wisatawan dalam aktivitas di destinasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perekonomian Masyarakat

Faktor utama yang mempengaruhi perekonomian Masyarakat di wisata Geosite Sipinsur mencakup peningkatan kunjungan wisatawan, pengembangan UMKM, dan pemberdayaan masyarakat melalui lapangan kerja baru. Pariwisata di kawasan Desa Pearung mendorong multiplier effect pada pendapatan pedagang makanan, minuman, cenderamata, serta homestay. Faktor eksternal seperti fasilitas pendukung (akses jalan, toilet, penginapan) berperan krusial dalam memperkuat dampak ekonomi.

1. Faktor Kunjungan Wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan menjadi pendorong utama, dengan total 390.388 jiwa pada 2017-2020 menggunakan metode Individual Travel Cost Method (ITCM). Faktor seperti biaya perjalanan, jarak asal, pendapatan, usia, dan pendidikan wisatawan memengaruhi frekuensi kunjungan, menghasilkan surplus konsumen Rp259.852 per individu dan nilai ekonomi Rp25,36 miliar per tahun. Pengembangan fasilitas seperti sarana pokok (kamar mandi, parkir) dan pelengkap (warung, open stage) meningkatkan kunjungan ini.

2. Peran UMKM dan Lapangan Kerja

Pengembangan UMKM menyerap tenaga kerja lokal dari petani menjadi pedagang dan penginap, mengurangi pengangguran serta meningkatkan pendapatan rumah tangga dan PAD. Pemberdayaan melalui BUMDes membuka usaha baru bagi penduduk asli, dengan dampak signifikan pada kesejahteraan sosial-ekonomi. Diperkirakan 70-100 pelaku UMKM aktif di area ini berdasarkan observasi lapangan.

3. Faktor Infrastruktur dan Fasilitas

Pembangunan jalan, aksesibilitas, dan fasilitas pariwisata oleh pemerintah Humbang Hasundutan mendukung pertumbuhan ekonomi, meski keterbatasan penginapan dan kebersihan masih menjadi hambatan. Infrastruktur strategis dekat Bandara Silangit memperbesar efek riak pada PDRB lokal dan IPM melalui perdagangan serta pertanian. Analisis regresi menunjukkan korelasi positif fasilitas dengan kesejahteraan ($p < 0,05$).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Perekonomian Masyarakat

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,198 dimana nilai tersebut $>$ t tabel yaitu sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Destinasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perekonomian Masyarakat (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat dapat diterima.

Secara konseptual, citra destinasi menggambarkan kesan, persepsi, serta penilaian wisatawan terhadap suatu tempat wisata yang terbentuk melalui berbagai informasi maupun pengalaman yang diperoleh. Citra yang baik akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga mendorong minat untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Dalam pengembangan sektor pariwisata, citra destinasi menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Destinasi yang memiliki citra positif, seperti kondisi lingkungan yang terjaga, panorama alam yang menarik, serta fasilitas yang memadai, cenderung lebih mudah menarik perhatian wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut pada akhirnya dapat memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan wisata.

Bertambahnya aktivitas wisata dapat menciptakan berbagai peluang usaha bagi masyarakat lokal, seperti usaha kuliner, penjualan cenderamata, jasa transportasi, maupun layanan wisata lainnya. Kegiatan

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

268

Indexed



SINTA 4

PKP|INDEX



ekonomi tersebut berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Oleh karena itu, semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi wisata, maka semakin besar pula peluang peningkatan perekonomian masyarakat di sekitarnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh terhadap perkembangan ekonomi masyarakat pada kawasan wisata. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi dapat memberikan dampak tidak langsung terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat setempat.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya memperkuat citra destinasi, seperti peningkatan fasilitas wisata, pengelolaan kebersihan lingkungan, serta strategi promosi yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan masyarakat dalam menjaga kualitas destinasi wisata agar citra yang terbentuk tetap positif dan mampu memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar.

Pengaruh Pengalaman Berkesan terhadap Perekonomian Masyarakat

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8,705 dimana nilai tersebut > t tabel yaitu sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Berkesan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perekonomian Masyarakat (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman berkesan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat dapat diterima.

Secara konseptual, pengalaman berkesan merupakan pengalaman wisata yang memberikan kesan mendalam bagi wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai faktor, seperti keindahan lingkungan wisata, kualitas pelayanan, interaksi dengan masyarakat setempat, serta aktivitas wisata yang menarik dan menyenangkan. Pengalaman yang positif akan menimbulkan kepuasan bagi wisatawan dan mendorong keinginan untuk kembali berkunjung di masa yang akan datang.

Dalam pengembangan sektor pariwisata, pengalaman berkesan memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Wisatawan yang memperoleh pengalaman yang menyenangkan cenderung akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik melalui cerita secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan popularitas destinasi wisata serta menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke suatu destinasi wisata dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di sekitar kawasan tersebut. Berbagai kegiatan ekonomi masyarakat dapat berkembang, seperti usaha kuliner, penjualan cenderamata, penyediaan jasa transportasi, serta layanan wisata lainnya. Aktivitas ekonomi tersebut berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Semakin baik pengalaman yang diperoleh wisatawan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya jumlah kunjungan wisata yang pada akhirnya berdampak pada perkembangan ekonomi masyarakat di daerah tersebut.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan, seperti peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan fasilitas wisata, serta pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antara pengelola wisata, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam meningkatkan kualitas destinasi agar wisatawan memperoleh pengalaman yang positif dan manfaat ekonomi bagi masyarakat dapat terus berkembang.

Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Berkesan terhadap Perekonomian Masyarakat

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Citra Destinasi (X1) dan Pengalaman Berkesan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perekonomian Masyarakat (Y). Selain itu, pengujian ini juga bertujuan untuk menilai apakah model penelitian yang digunakan layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,077, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($104,077 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi dan Pengalaman Berkesan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perekonomian Masyarakat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan perekonomian masyarakat di kawasan wisata tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi juga oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Citra destinasi yang baik mampu meningkatkan daya tarik suatu objek wisata sehingga dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata dapat menciptakan kesan positif yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Dalam konteks pengembangan pariwisata, kombinasi antara citra destinasi yang positif dan pengalaman wisata yang berkesan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata. Meningkatnya jumlah wisatawan akan membuka berbagai peluang usaha bagi masyarakat setempat, seperti usaha kuliner, penjualan cenderamata, jasa transportasi, serta berbagai layanan wisata lainnya. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan perekonomian lokal.

Namun demikian, peningkatan perekonomian masyarakat tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Masih terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi perkembangan ekonomi masyarakat di kawasan wisata, seperti fasilitas pendukung pariwisata, aksesibilitas lokasi wisata, strategi promosi destinasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, selain menjaga citra destinasi dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, pengelola wisata dan masyarakat juga perlu memperhatikan faktor-faktor pendukung lainnya agar manfaat ekonomi yang diperoleh masyarakat dapat semakin optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Citra destinasi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kawasan wisata Geosite Sipincur. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial yang memperoleh nilai t hitung sebesar 13,198 dimana nilai tersebut $t >$ tabel yaitu sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang \leq taraf signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi, seperti keindahan alam, kenyamanan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas wisata, mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan kunjungan tersebut secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap berkembangnya aktivitas ekonomi masyarakat di sekitar kawasan wisata, seperti usaha perdagangan, penyediaan jasa, serta peluang ekonomi lainnya.

Pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan juga berpengaruh signifikan terhadap perekonomian masyarakat, meskipun tingkat pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan citra destinasi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,705 dimana nilai tersebut $>$ t tabel yaitu sebesar 1,98580 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang menyenangkan, unik, dan memberikan kesan positif kepada wisatawan dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Kondisi

ini pada akhirnya dapat memperluas daya tarik destinasi wisata dan meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitarnya. Secara simultan, citra destinasi dan pengalaman berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan yang memperoleh nilai F hitung sebesar 104,077 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,691 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,1% variasi perekonomian masyarakat, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan wisata, fasilitas pendukung, promosi destinasi, aksesibilitas, serta pengelolaan pariwisata oleh pihak terkait.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Al-Kwafi, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174–194.
- Anugrah, A., & Mandasari, L. (2022). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 123–134.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Budi, B. (2018). Citra destinasi dan strategi pemasaran destinasi wisata. *Jurnal Business Management*, 14(1), 1–73.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education* (7th ed.). Routledge.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2017). Destination personality and brand image on Facebook: A comparative analysis of national tourism organizations' social media marketing. *Journal of Travel Research*, 56(7), 1–15.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Larashati, N. K., & Karmini, N. L. (2025). Pengaruh Pengembangan Pariwisata terhadap Pendapatan Masyarakat Lokal di Desa Adat Cangu Kabupaten Badung. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 5(1), 2492.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Manalu, F. T., Siagian, N., & Sihombing, N. E. T. (2024). Pengaruh pengembangan wisata Geosite Sipinsur dan jumlah kunjungan wisatawan terhadap kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan masyarakat di Desa Pearung Humbang Hasundutan. *Journal of Social Science and*

GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan

ISSN: 2406-8721 (Media Cetak) dan ISSN: 2406-8985 (Media Online)

Volume 13 Nomor 4 April 2026

Digital Marketing, 4(2), 75–100.

Morgan, N., & Pritchard, A. (2006). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Neal, J. D., Sirgy, M. J., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153–163.

Neumann, M. (1999). *On the Rim: Looking for the Places We Come From*. Palgrave Macmillan.

Nofrion, N., Rahmanelli, R., Arsih, F., & Utomo, E. P. (2025). Pengembangan ekowisata berkelanjutan berbasis komunitas (pariwisata berbasis komunitas) di Nagari Koto Sani. *Jurnal Pengembangan Masyarakat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 354–360.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Ratmaji, R., Purwata, I., & Bratayasa, I. (2025a). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Dusun Sade Desa Rembitan. *Jurnal Pariwisata Bertanggung Jawab*, 5(1), 57–68.

Ratmaji, R., Purwata, I., & Bratayasa, I. (2025b). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Dusun Sade Desa Rembitan. *Jurnal Pariwisata Bertanggung Jawab*, 5(1), 57–68.

Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. In P. Keller (Ed.), *Destination Marketing: Scopes and Limitations* (pp. 89–116).

Schwartz, B. (2011). *Memory: Foundations and Applications*. Worth Publishers.

Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar Konseptualisasi dan Aplikasi*. CV Kultura Digital Media.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Penerbit:

LKISPOL (Lembaga Kajian Ilmu Sosial dan Politik)

redaksigovernance@gmail.com/admin@lkispol.or.id

272

