

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Indonesia, sebagai negara yang memiliki berbagai kekayaan dan keberagaman, memberikan peluang besar dalam industri pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu industri yang strategis dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di Bali sebagai salah satu daerah destinasi wisata unggulan di Indonesia. Melihat pertumbuhan ekonomi Bali, sektor industri pariwisata menjadi pemegang peran sentral dalam menyumbang PDB dan pertumbuhan sektor tertinggi dalam hitungan tahunan (Bali Post, 2025). Bali memiliki daya tarik yang kuat melalui keindahan alam serta kekayaan budaya yang dimilikinya, sehingga mampu menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, pesatnya perkembangan sektor pariwisata, membuat Bali terlalu bergantung pada sektor ini. Selama bulan Januari hingga November 2025, jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali tercatat sebanyak 8.733.330 jiwa wisatawan, sedangkan wisatawan luar negeri tercatat sebanyak 6.376.086 jiwa wisatawan (Dispar Provinsi Bali, 2026). Selain itu, selama pandemi COVID-19, pariwisata Bali mengalami tekanan, dan perekonomian Bali mengalami masa krisis. Hal ini membuktikan seberapa penting sektor pariwisata bagi perekonomian Bali.

Pariwisata di Bali tersebar di berbagai daerah dan setiap tempatnya memiliki keunikan serta ciri khasnya masing-masing. Seiring perkembangan pariwisata Bali, tidak dipungkiri bahwa hal itu mendukung terbukanya lapangan pekerjaan. Selain

itu, pesatnya perkembangan sektor wisata ini, juga membutuhkan pendekatan yang strategis dan efektif untuk meningkatkan daya saing. Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak terlepas dari peran daya tarik wisata serta strategi promosi yang efektif dalam memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Kabupaten Karangasem berada di ujung timur Pulau Bali dengan memiliki berbagai keanekaragaman keindahan alam. Hal ini didukung pula dengan keberagaman topografi yang bervariasi berupa dataran, perbukitan, dan pegunungan. Keberagaman ini membentuk potensi kawasan pariwisata khas yang dimiliki Kabupaten Karangasem. Potensi ini tentu harus dapat dimanfaatkan dan didukung dengan baik agar dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selama tahun 2024, tercatat terdapat 1.370.309 wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Karangasem, meliputi 1.088.305 wisatawan asing dan 282.004 wisatawan domestik (Disbudpar Kabupaten Karangasem, 2025).

Maha Gangga Valley merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Bali Timur, tepatnya terletak di Desa Ababi, Kecamatan Abang, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali. Dengan membawakan konsep ekowisata, Maha Gangga Valley menawarkan wisata alam dan fasilitas serta berbagai wahana pendukung. Wisatawan yang berkunjung dapat memilih berbagai paket wisata yang harganya berkisar dari Rp150.000,00 hingga Rp650.000,00. Adapun fasilitas yang ditawarkan dalam paket meliputi, tiket masuk ke Maha Gangga Valley, berbagai kuliner makanan dan minuman, berbagai wahana seperti ayunan adrenalin, trekking, ayunan cincin, dan ayunan romantic, permandian di sungai, air terjun, memberi makan hewan, perkemahan, hingga kesempatan untuk mencoba berbagai jenis kopi

dan teh. Selama periode bulan November dan Desember 2025 Maha Gangga Valley mencatatkan sejumlah kunjungan sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Jumlah Paket Kunjungan ke Maha Gangga Valley Tahun 2025

Bulan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total
November	29 Paket	26 Paket	31 Paket	38 Paket	124 Paket
Desember	21 Paket	20 Paket	19 Paket	36 Paket	96 Paket

Sumber: Maha Gangga Valley

Selama periode bulan November 2025, Maha Gangga Valley tercatat mendapat 814 kunjungan wisatawan, sedangkan untuk bulan Desember 2025, Maha Gangga Valley mencatatkan sebanyak 590 kunjungan wisatawan (Manajemen Maha Gangga Valley). Melihat dari data, kunjungan wisatawan mengalami penurunan antara bulan November dan Desember. Kunjungan ke destinasi wisata ini ditopang oleh wisatawan mancanegara terutama selama bulan Juli hingga Agustus. Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan domestik cenderung mengalami peningkatan pada periode libur panjang atau hari besar, seperti Hari Raya Galungan dan Kuningan, Idul Fitri, libur akhir tahun, serta momen liburan lainnya. Hal ini menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke Maha Gangga Valley masih didominasi dan ditopang oleh wisatawan mancanegara (Manajemen Maha Gangga Valley).

Dari segi promosi, Maha Gangga Valley menggunakan dua metode, yaitu melalui promosi langsung dan promosi online. Promosi langsung dilakukan melalui promosi yang berlokasi di parkir Pura Lempuyang dan parkir destinasi wisata Tirta Gangga. Sedangkan untuk promosi online, Maha Gangga Valley melakukan promosi melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram*. *Facebook* Maha Gangga

Valley dapat diakses di @Maha Gangga Valley, sedangkan untuk *Instagram* melalui @mahaganggavalley.

Kunjungan wisatawan domestik tentu harus terus digali potensi dan dikembangkan secara maksimal. Penting untuk mengetahui penyebab kurangnya kunjungan wisatawan domestik ke Maha Gangga Valley. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada 5 orang wisatawan yang berasal dari Kabupaten Karangasem, ditemukan bahwa wisatawan masih digerakkan melalui destinasi wisata yang sedang *tren* di media sosial. Selain itu, wisatawan menginginkan destinasi wisata yang dekat dan mudah dijangkau. Hasil ini diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan dengan beberapa masyarakat Kabupaten Karangasem yang belum pernah berwisata ke Maha Gangga Valley.

Niat berkunjung menjadi bentuk kecenderungan perilaku wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata tertentu. Niat juga menjadi indikator penting dalam konteks pariwisata untuk menentukan preferensi dan keputusan wisatawan terhadap destinasi. Definisi niat bervariasi tergantung pada konteks spesifik atau fokus penelitian. Dalam konteks pariwisata, niat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu dengan tujuan wisata (Pohan, 2023). Niat berkunjung wisatawan merupakan suatu konsep yang bersifat kompleks karena terbentuk oleh berbagai faktor, seperti citra destinasi, kegiatan promosi, pengalaman wisata, daya tarik suatu destinasi, motivasi, serta faktor pendukung lainnya (Loindong, Sumarauw, & Raintung, 2025). Melihat dari daya tarik wisata dan promosi sebagai faktor pembentuk niat berkunjung, penting untuk mengetahui sejauh mana keduanya berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat daya tarik suatu destinasi wisata berperan secara signifikan dalam memengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan (Cahyanti & Anjaningrum, 2017). Penelitian lain juga memaparkan bahwa, daya tarik suatu destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan, baik ketika diuji secara parsial maupun simultan (Nitami, Siagian, & Selwendri, 2026). Maka, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan niat wisatawan untuk berkunjung.

Promosi di sisi yang lain juga memegang peranan dan mampu menjadi variabel untuk meningkatkan niat berkunjung wisatawan. Promosi dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan membujuk wisatawan untuk tertarik berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Hafizhah, Budisetyorini, & Sumayadi, 2022). Sementara itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi berperan secara signifikan dalam memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Ginaldho, Sari, & Aripin, 2021). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa, secara substansial peranan promosi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas kognitif dan motivasi untuk berkunjung (Baccelloni *et al.*, 2025). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Agustin, Syalfadhilah, & Maulany, 2024). Namun, ada pula penelitian yang menyebutkan bahwa promosi memang memiliki nilai koefisien regresi yang positif, tetapi efek parsialnya tidak berpengaruh signifikan, sehingga hal tersebut

menunjukkan bahwa promosi cenderung tidak memiliki jangkauan, relevansi, dan daya persuasif untuk menimbulkan niat secara mandiri (Anggraini & Ridho, 2025).

Berdasarkan pertimbangan kedua variabel tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan (Agustin, Syalfadhilah, & Maulany, 2024). Maka, melalui hasil kajian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengelolaan destinasi wisata terutama untuk mengetahui sejauh mana daya tarik wisata dan promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata yang dimiliki Maha Gangga Valley belum diketahui secara pasti pengaruhnya terhadap niat berkunjung wisatawan
2. Kegiatan promosi yang dilakukan Maha Gangga Valley belum diketahui secara pasti Tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan
3. Penelitian-penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain itu, kajian yang secara khusus meneliti hubungan kedua variabel tersebut pada objek wisata Maha Gangga Valley

masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini menetapkan batasan pembahasan agar ruang lingkup kajian menjadi lebih jelas dan terarah. Pembatasan tersebut dilakukan untuk menghindari pembahasan yang meluas ke aspek-aspek di luar tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi sebagai variabel independen terhadap niat berkunjung sebagai variabel dependen. Adapun objek yang menjadi fokus penelitian adalah destinasi wisata Maha Gangga Valley.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley?
3. Apakah daya tarik wisata dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi secara simultan terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mereka yang ingin mengkaji topik serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Maha Gangga Valley

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap niat berkunjung wisatawan. Selain

itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Maha Gangga Valley dalam meningkatkan daya saing destinasi serta menentukan strategi promosi yang lebih tepat guna mendorong peningkatan kunjungan wisatawan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman penulis mengenai konsep daya tarik wisata dan promosi dalam kaitannya dengan niat berkunjung wisatawan ke Maha Gangga Valley. Melalui penelitian ini, penulis juga dapat menerapkan berbagai teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kondisi empiris, khususnya dalam mengkaji hubungan antara daya tarik wisata, promosi, dan niat berkunjung. Selain itu, proses penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan serta mengolah data, hingga melakukan analisis hasil penelitian secara sistematis dan sesuai dengan kaidah ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan pembandingan bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengangkat topik sejenis. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam pengembangan metode penelitian, penerapan teknik analisis data, serta pengujian kembali model penelitian pada konteks destinasi wisata di wilayah yang berbeda.