

PENDAHULUAN

Berwisata bagi manusia sangat beragam dan berpositif terhadap kualitas hidup, karena menghabiskan hari-hari di rumah, di kantor dan sekolah adalah hal yang menjenuhkan apalagi masa pandemi ini yang mengharuskan berada di dalam rumah. Tidak hanya sekedar melepas penat, tujuan melakukan perjalanan wisata untuk berpetualang dan mengumpulkan pengalaman baru yang menyenangkan. Peranan bagian pariwisata nasional terus menjadi bernilai dengan pertumbuhan daerah dan pengembangan usaha di berbagai pelosok daerah di Indonesia (Elistia, 2021). Di Indonesia ada berbagai jenis tempat wisata, tetapi menurut hasil pra survei tempat wisata pegunungan yang paling diminati. Bogor memiliki kekayaan alam dengan pemandangan yang indah dibalut dengan udara yang sejuk, dan tidak hanya itu Bogor memiliki sederet gunung dengan keindahan alamnya. Beberapa destinasi wisata hutan yang asri dan rimbun, curug-curug yang istimewa, hingga perbukitan yang indah. Dengan meluasnya pengguna sosial media, pengunjung bisa mengenali tempat wisata di Bogor yang mungkin belum dikenal banyak pengunjung.

Daya tarik bisa menjual program pemerintah dengan melestarikan kultur serta budaya kelompok kepada pengunjung (Yolanda, 2017). Tidak hanya itu daya tarik wisata juga sebagai salah satu aspek yang bermanfaat dalam pengembangan kepariwisataan karena wisatawan yang berkunjung disebabkan nilai yang ditimbulkan sesuatu anggapan terhadap destinasi wisata (Destari, 2017). Saat sebelum melakukan kunjungan, pengunjung melakukan *search* serta *share* memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi tentang objek wisata yang akan di kunjungi (Maulidi & Pangestuti, 2019). Setiap pengunjung mempunyai ambisi yang berlainan, lalu pelaksana tujuan rekreasi memahami motif pengunjung yang berkunjung (Ernawati, 2020).

Anggraeni (2020) menyatakan dalam penelitiannya kalau pesona rekreasi dapat mempengaruhi bagus mengenai *interest* datang karena memiliki beberapa perkembangan seperti penambahan fasilitas pada objek wisata, penataan kota yang baik dan melakukan inovasi atau menambahkan objek-objek wisata baru. Selanjutnya dalam penelitian Hidayanti & Masyhudi (2020) melakukan penelitian daya tarik di Desa Tete Batu yang menunjukkan bahwa berdampak bagus serta signifikansi mengenai *interest* datang disebabkan rekreasi Desa Tete batu memiliki berbagai tujuan rekreasi alami yang dapat didatangi bersama pengunjung domestik ataupun luar negeri. Putra (2017) meneliti pengaruh citra destinasi objek wisata Pantai Carocok Painan dengan hasil positif karena citra yang sudah bagus maka berdampak dengan besarnya keinginan pengunjung untuk memutuskan berkunjung. Ma'rifatun (2018) mengidentifikasi citra destinasi pada pantai Suwuk yang berdampak baik serta signifikansi mengenai minat berkunjung kembali yang berarti kesan maupun persepsi positif yang terbentuk saat pengunjung mengunjungi pantai suwuk, mampu memberikan keputusan yang dapat memenuhi harapan mereka.

Ernawati (2020) melakukan riset terhadap *viral marketing* yang hasilnya objek tersebut mengalami kenaikan yang disebabkan kedudukan sarna kemasyarakatan yang efisien guna melaksanakan iklan serta menerangkan dalam penelitiannya jika dorongan pengunjung datang ke tempat rekreasi pada Kabupaten Bima amat bermacam-macam, tergantung kemauan tiap-tiap orang, disesuaikan dengan kebutuhan mereka Deksono, (2017) serta melaksanakan riset *electronic word of mouth* berakibat mengenai minat pengunjung, maksudnya semakin bagus anggapan pengunjung semakin besar juga minat wisatawan yang berkunjung serta kemauan guna menguras durasi serta memperketat ikatan keluarga bersama aktivitas rekreasi serta semakin besar semangat rekreasi hingga kian besar juga minat datang pengunjung kepada objek wisata.

Ernawati (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *viral marketing* serta semangat pengunjung berdampak kepada *interest* datang kepada tempat rekreasi pada Kabupaten Bima selaku bersama-sama. Selanjutnya pada penelitian Deksono (2017) menyimpulkan bahwa semangat pengunjung serta *electronic word of mouth* selaku berbarengan berdampak pada *interest* kedatangan Tanaya *et al* (2016) juga melakukan penelitian pada dampak semangat rekreasi serta pandangan tempat mengenai ketetapan kedatangan yang menghasilkan maka semangat rekreasi serta pandangan tempat berdampak selaku bersama-sama kepada ketetapan berkunjung. Iklan dengan sarana kemasyarakatan, *word of mouth* serta pesona rekreasi berdampak selaku simultan kepada ketetapan kedatangan pada penelitian (Setiyorini *et al.*, 2018)

Namun demikian, penelitian ini menyempurnakan penelitian sebelumnya yang menggabungkan variabel daya tarik, citra destinasi, *electronic word of mouth*, motivasi wisata dan minat berkunjung. Selain itu, dari penelitian di atas belum ada yang menggunakan wisata pegunungan di Bogor sebagai objek dalam beberapa penelitian sebelumnya, yang mana lokasi wisata di Bogor memiliki banyak objek wisata alam salah satunya pegunungan yang sering dikunjungi oleh wisatawan.

Penelitian ini penting karena pada saat pandemi covid-19 pariwisata mengalami penurunan, oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk menganalisis variabel daya tarik, citra destinasi, *electronic word of mouth* dan motivasi wisata terhadap variabel minat wisatawan berkunjung ke Objek wisata pegunungan di Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik

Pesona rekreasi ialah kekuatan yang ada pada destinasi wisata berbentuk barang tamasya yang mempesona guna dirasakan (Ramadhan, 2016). Hasil penelitian Utama, (2017) daya tarik yakni kekhasan, kesederhaan serta poin yang berbentuk variabilitas, aset alami, kultur serta akhir ciptaan individu yang merupakan incaran pengunjung untuk berkunjung. Sedangkan menurut riset Listianingrum (2019) lokasi yang mempunyai kekhasan, keelokan, kesederhanaan serta poin yang berbentuk variabilitas aset alami ataupun ciptaan yang memikat guna didatangi pengunjung ialah daya tarik wisata yang bisa membujuk pertimbangan pengunjung pada memilah tujuan rekreasi yang hendak di kunjungi. Dimana wilayah tujuan wisata dalam menarik wisatawan mempunyai daya tarik berbentuk alam ataupun warga, budaya serta produk industri pariwisata berbentuk karakteristik khas wilayah yang bisa menarik pengunjung berkunjung ke wilayah tersebut (Syahrul, 2015). Daya tarik merupakan keunikan dan keindahan yang didukung oleh fasilitas pariwisata dan aksesibilitas yang memadai (Alvianna *et al.*, 2020).

Citra Destinasi

Konsepsi pandangan tempat ialah pernyataan daripada profesional diri, dugaan serta emosional wisatawan terkait dengan wilayah tertentu (Lopes dan Sergio, 2011). Menurut penelitian Hasan (2015) manfaat citra destinasi untuk wisatawan merupakan kejelasan rekomendasi serta ciri destinasi yang terukur dari keistimewaan destinasi untuk wisatawan, khasiat psikologis serta emosional yang diterima serta dialami pengunjung dikala berkunjung ke destinasi. Citra destinasi adalah gambaran kesan menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, pikiran emosional atau pelayanan dan produk mengenai sebuah destinasi tertentu dan kemudian akan dilakukan tindakan