



**PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP CITRA DESTINASI PADA DESTINASI  
PARIWISATA BERKELANJUTAN DI DESA WISATA NGLANGGERAN (YOGYAKARTA)**

Oleh

Siti Zakiah<sup>1</sup>, Eva Mardiyana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>D3 Perhotelan, Universitas Telkom

**E-mail: \*[sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id), [evamardiyana@telkomuniversity.ac.id](mailto:evamardiyana@telkomuniversity.ac.id)**

**Abstrak**

*Pariwisata berkelanjutan menjadi pendekatan penting dalam pengembangan destinasi wisata di Indonesia, khususnya pada desa wisata yang mengedepankan keseimbangan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan destinasi adalah citra destinasi pada destinasi pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mandala, terhadap wisatawan serta didukung oleh observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan hasil temuan melalui wawancara kepada wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu citra kognitif yang berkaitan dengan persepsi terhadap keindahan alam, fasilitas, dan aksesibilitas; citra afektif yang tercermin dari perasaan nyaman, aman, dan keterikatan emosional; serta citra konatif yang terlihat dari niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Praktik pariwisata berkelanjutan yang diterapkan secara konsisten memperkuat pengalaman positif wisatawan dan berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang autentik dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam kajian citra destinasi berbasis pengalaman wisatawan serta implikasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merancang strategi pengelolaan desa yang berorientasi pada keberlanjutan.*

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan, Pariwisata Berkelanjutan, Desa Wisata

**PENDAHULUAN**

Pariwisata berkelanjutan menjadi paradigma utama dalam pengembangan destinasi wisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pendekatan ini menekankan keseimbangan antara pelestarian lingkungan, pemberdayaan sosial, budaya, masyarakat lokal, serta keberlanjutan ekonomi jangka Panjang. Dalam konteks desa wisata penerapan pariwisata berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pembangunan, tetapi juga sebagai upaya menjaga keaslian destinasi dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Pariwisata berkelanjutan adalah gagasan yang bertujuan untuk mengimbangi dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi serta meningkatkan dampak

positifnya. Namun, mewujudkannya bukanlah tugas yang mudah karena menghadapi berbagai hambatan dalam berbagai tingkatan dan skala. (Dias et al., 2026).

Salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan pariwisata berkelanjutan adalah citra destinasi. Zakiah, Winarno, et al., 2023 menunjukkan bahwa wisatawan tertarik untuk berpartisipasi dan mendukung keberlanjutan ketika citra desa wisata berkelanjutan digambarkan. Kesesuaian nilai-nilai normatif dan kepercayaan yang digambarkan oleh citra merek sebagai desa wisata mendorong pengunjung untuk kembali dan menyarankan orang lain untuk mengunjunginya. Menurut pertimbangan normatif tentang keberlanjutan



desa wisata, perilaku wisatawan berkontribusi pada keberlanjutan. Nilai sesuai adalah konsep yang tidak dapat dipisahkan dari keterlibatan pelanggan dan destinasi wisata berkelanjutan. Hubungan dengan wisatawan didasarkan pada nilai-nilai yang dibangun berdasarkan kesesuaian dengan keberlanjutan. Semakin menarik suatu destinasi, semakin besar potensinya untuk meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. (Sukaatmadja et al., 2024).

Pariwisata berkelanjutan adalah bentuk tanggung jawab global. Ini lebih dari hanya meningkatkan pemahaman hotel tentang kebutuhan wisatawan dengan sikap dan perilaku yang berorientasi pada keberlanjutan. Wisatawan ingin kembali ke desa wisata dan merekomendasikannya kepada orang lain karena nilai-nilai normatif dan kepercayaan yang digambarkan oleh citra merek sebagai tempat wisata. Chiu et al., 2016 dan Kanwel et al., 2019 mengemukakan pentingnya destinasi wisata berkelanjutan, citra destinasi yang berbeda dan menonjol sangat penting untuk persaingan di pasar global yang semakin ketat. Carballo et al., 2015 menjelaskan bahwa citra destinasi sebagai fundamental bagi para turis berkaitan dengan pemilihan destinasi oleh wisatawan dan perilaku. Lebih lanjut Huete Alcocer & López Ruiz, 2020 mengemukakan adanya valuasi dalam penilaian para turis terhadap keseluruhan citra destinasi.

Nilai-nilai yang dibangun berdasarkan keselarasan diri wisatawan dengan keberlanjutan membentuk dasar hubungan dengan wisatawan. Nilai-nilai ini menjadi dasar untuk keterlibatan dan komitmen terhadap keberlanjutan. Pengelola destinasi wisata berkelanjutan dapat menggunakan teori keselarasan diri untuk membuat strategi yang mempertimbangkan apa yang disukai pasar sasaran mereka tentang destinasi berkelanjutan. Menciptakan keselarasan nilai antara destinasi dan citra diri wisatawan dapat mendorong keterlibatan emosional dan preferensi

wisatawan terhadap destinasi berkelanjutan. (Zakiah, Barata, et al., 2023)

Desa wisata Nglangeran di Yogyakarta merupakan salah satu contoh destinasi wisata berbasis komunitas yang telah menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan secara konsisten, (Young et al., 2026) pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat bergantung pada partisipasi masyarakat dalam setiap aspek pengelolaan destinasi, dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan. Keberhasilan Nglangeran dalam mengelola desanya terbukti dengan berbagai penghargaan nasional maupun internasional yang dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun daya saing destinasi. Zakiah, Alhadhaq, et al., 2023 menjelaskan bahwa pengembangan pariwisata perlu berpusat pada pengalaman nyata dan interaksi dengan sentuhan manusia dalam layanan. Pengalaman yang diterima oleh wisatawan merupakan aspek yang penting. Sebagian besar kajian terkait Desa Wisata Nglangeran masih terfokus pada aspek pengelolaan, ekonomi lokal, atau pengukuran kepuasan. Penelitian yang mendalam menggali pengalaman wisatawan dalam memaknai citra destinasi masih relative terbatas. Menurut Zhu et al., 2022 terdapat hubungan citra destinasi dan elemen keberlanjutan dalam membentuk persepsi wisatawan

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengekplorasi pengalaman wisatawan terhadap citra destinasi pada Desa Wisata Nglangeran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara kepada wisatawan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pengalaman wisatawan membentuk citra destinasi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pariwisata Berkelanjutan**

World Tourism Organization (UNWTO) (2018) mengemukakan pariwisata sebagai salah satu

sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia semakin dikenal sebagai



kontributor penting bagi penciptaan lapangan kerja dan kekayaan, pertumbuhan ekonomi, lingkungan perlindungan, dan pengentasan kemiskinan. UNWTO (2022) mengemukakan sustainable tourism mengarah pada pengelolaan semua sumber daya yang sedemikian rupa sehingga kebutuhan ekonomi, social, dan estetika dapat terpenuhi dengan tetap menjaga integritas budaya, proses ekologi esensial, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kehidupan. Keberlanjutan sebagai sarana yang menjanjikan untuk mengatasi masalah dampak negatif pariwisata dan mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjangnya. Streimikiene dkk., (2021) mengemukakan pembangunan berkelanjutan sebagai konsep utama agar pariwisata memiliki dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial. Pariwisata berkelanjutan terkait erat dengan daya saing melalui peningkatan inovasi di semua bidang yang relevan dengan operasi bisnis.

### Citra Destinasi

Citra destinasi (*destination image*) merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pariwisata karena berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, citra destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu destinasi wisata. Persepsi tersebut terbentuk melalui informasi, pengalaman pribadi, serta pengaruh media dan lingkungan sosial. Wang et al., 2023 menjelaskan bahwa citra destinasi tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada pengalaman wisatawan, strategi pemasaran destinasi, serta kondisi sosial, budaya, dan lingkungan destinasi tersebut.

Citra destinasi umumnya terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu Dimensi kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan kepercayaan wisatawan terhadap atribut suatu destinasi, seperti keindahan alam, kualitas fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan daya tarik budaya. Dimensi ini terbentuk dari informasi yang

diperoleh wisatawan melalui media, promosi, maupun pengalaman tidak langsung lainnya. Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi wisatawan terhadap destinasi, seperti rasa senang, nyaman, menarik, atau membosankan. Aspek afektif mencerminkan evaluasi emosional wisatawan yang muncul setelah memproses informasi kognitif mengenai destinasi tersebut. Dimensi konatif mengacu pada kecenderungan perilaku wisatawan, seperti niat berkunjung, keinginan untuk kembali, serta kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dimensi ini merupakan hasil akhir dari interaksi antara aspek kognitif dan afektif citra destinasi.

### Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisatawan (*tourist experience*) merupakan konsep sentral dalam kajian pariwisata modern karena menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan, loyalitas, dan perilaku wisatawan di masa depan. Pengalaman wisatawan didefinisikan sebagai keseluruhan respons kognitif, afektif, sensorik, dan emosional yang dirasakan wisatawan selama proses perjalanan wisata, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah kunjungan ke suatu destinasi. Guerreiro et al., 2025 menjelaskan pengalaman wisatawan dipahami sebagai hasil interaksi antara wisatawan dengan berbagai elemen destinasi, seperti atraksi wisata, fasilitas, layanan, lingkungan fisik, serta interaksi sosial dengan masyarakat lokal dan pelaku industri pariwisata. Pengalaman tersebut bersifat subjektif dan berbeda bagi setiap individu, tergantung pada latar belakang, motivasi, dan harapan wisatawan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan deskripsi kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti berdasarkan subjek penelitian. Metode deskriptif digunakan



untuk menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pandangan, serta pengalaman informan secara sistematis dan factual sesuai dengan situasi yang terjadi dilapangan.

Wawancara dilakukan terhadap wisatawan, wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang perspektif, pengalaman dan peran mereka dalam membangun citra destinasi. Selain itu, analisis dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen, foto, arsip atau catatan yang relevan dengan penelitian, guna memperoleh hasil wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman wisatawan terhadap citra destinasi pada Desa Wisata Nglangeran, Yogyakarta. Citra dianalisa melalui tiga dimensi utama yaitu citra kognitif, citra afektif, dan citra konatif. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana wisatawan mempersepsikan, merasakan dan bertindak terhadap desa wisata berbasis keberlanjutan.

### 1. Citra Kognitif

Citra kognitif berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap atribut destinasi yang bersifat rasional dan fungsional, meliputi keindahan alam, fasilitas, dan aksesibilitas. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan mempersepsikan Desa Wisata Nglangeran sebagai destinasi dengan daya tarik alam yang sangat kuat. Keindahan lanskap Gunung Api Purba, panorama alam perbukitan, serta kondisi lingkungan yang masih asri menjadi faktor utama yang membentuk citra positif secara kognitif. Keunikan geologi dan tata kelola lingkungan yang berorientasi pada keberlanjutan memperkuat persepsi wisatawan bahwa Nglangeran merupakan destinasi yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata massal lainnya.

Dari aspek fasilitas, wisatawan menilai bahwa fasilitas pendukung pariwisata di Desa

Wisata Nglangeran tergolong memadai dan sesuai dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Ketersediaan homestay berbasis masyarakat, jalur trekking yang tertata, pusat informasi wisata, serta fasilitas kebersihan memberikan kenyamanan bagi wisatawan tanpa merusak kelestarian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan fasilitas tidak hanya berorientasi pada kebutuhan wisatawan, tetapi juga memperhatikan daya dukung lingkungan dan nilai-nilai lokal.

Sementara itu, aksesibilitas menuju Desa Wisata Nglangeran dipersepsikan cukup baik oleh wisatawan. Meskipun lokasi desa berada di kawasan perbukitan, kondisi jalan yang relatif layak serta petunjuk arah yang jelas memudahkan wisatawan untuk mencapai destinasi. Aksesibilitas yang memadai ini berkontribusi pada terbentuknya citra kognitif yang positif, karena kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan berkunjung.

### 2. Citra Afektif

Citra afektif mencerminkan perasaan dan emosi wisatawan selama berkunjung ke Desa Wisata Nglangeran, seperti rasa nyaman, aman, dan keterikatan emosional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasakan kenyamanan selama berada di destinasi. Lingkungan yang bersih, suasana pedesaan yang tenang, serta interaksi yang ramah dengan masyarakat lokal menimbulkan perasaan rileks dan menyenangkan.

Rasa aman juga menjadi aspek penting dalam pembentukan citra afektif. Wisatawan merasa aman baik dari segi keamanan fisik maupun kenyamanan sosial. Pengelolaan destinasi yang terorganisir, adanya pemandu lokal, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata memberikan rasa percaya dan aman bagi wisatawan. Hal ini sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan yang menekankan partisipasi masyarakat lokal sebagai aktor utama.



Selain itu, keterikatan emosional wisatawan terhadap Desa Wisata Nglangeran muncul dari pengalaman autentik yang mereka rasakan. Keterlibatan dalam aktivitas lokal, seperti mengikuti kegiatan budaya, menikmati kuliner tradisional, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat desa, menumbuhkan rasa kedekatan dan penghargaan terhadap destinasi. Keterikatan emosional ini memperkuat citra afektif yang positif dan menjadi nilai tambah bagi destinasi.

### 3. Citra Konatif

Citra konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku wisatawan setelah memperoleh pengalaman berwisata, khususnya niat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif yang positif di Desa Wisata Nglangeran berpengaruh terhadap terbentuknya citra konatif yang kuat.

Sebagian besar wisatawan menunjukkan niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Nglangeran. Keinginan ini didorong oleh kepuasan terhadap pengalaman wisata yang diperoleh, baik dari segi keindahan alam, kenyamanan, maupun nilai edukatif terkait pariwisata berkelanjutan. Wisatawan juga menilai bahwa masih terdapat berbagai potensi dan aktivitas yang dapat dieksplorasi pada kunjungan berikutnya.

Selain niat berkunjung ulang, wisatawan juga memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan Desa Wisata Nglangeran kepada orang lain. Rekomendasi tersebut disampaikan baik melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Wisata Nglangeran tidak hanya mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga berhasil membangun citra destinasi yang kuat dan berkelanjutan di benak wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Desa Wisata Nglangeran membentuk citra destinasi yang positif pada ketiga dimensi, yaitu

kognitif, afektif, dan konatif. Keberhasilan Desa Wisata Nglangeran dalam mengelola potensi alam, memberdayakan masyarakat lokal, serta menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan menjadi faktor utama dalam pembentukan citra tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan destinasi pariwisata berkelanjutan tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing destinasi melalui citra yang positif di mata wisatawan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman wisatawan di Desa Wisata Nglangeran membentuk citra destinasi yang positif pada dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Pada dimensi kognitif, wisatawan memersepsikan Nglangeran sebagai destinasi dengan daya tarik alam yang kuat, fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan, serta aksesibilitas yang relatif baik. Persepsi tersebut menjadi dasar terbentuknya citra destinasi yang positif.

Citra kognitif yang kuat mendorong terbentuknya citra afektif, yang tercermin dari perasaan nyaman, aman, dan keterikatan emosional wisatawan. Lingkungan yang asri, suasana pedesaan yang tenang, serta interaksi yang autentik dengan masyarakat lokal memperkaya pengalaman wisata dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya, citra kognitif dan afektif yang positif berpengaruh terhadap citra konatif, yang ditunjukkan melalui niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada pihak lain.

Temuan ini memperkuat konsep citra destinasi yang bersifat multidimensional dan saling terkait, serta menegaskan bahwa pengelolaan pariwisata berkelanjutan berbasis komunitas tidak hanya mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat,



tetapi juga meningkatkan daya saing destinasi melalui citra yang positif di mata wisatawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic Valuation of Tourism Destination Image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- [2] Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- [3] Dias, Á., Viana, J., & Pereira, L. (2026). Barriers and policies affecting the implementation of sustainable tourism: The Portuguese experience. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 18(1), 184–202. <https://doi.org/10.1080/19407963.2024.2314514>
- [4] Guerreiro, M., Pinto, P., Bagheri, F., & DeMatos, N. (2025). Broadening tourism experience and destination image: A Cross-cultural approach between international and domestic tourists. *European Journal of Tourism Research*, 39, 3909. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3743>
- [5] Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: The case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- [6] Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- [7] Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahanatha, G. B., Rahmayanti, P. L. D., Santika, I. W., & Tirtayani, I. G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>
- [8] UNWTO) (2018) ANNUAL REPORT. UNWTO Tourism Highlights. Madrid.
- [9] UNWTO (2022) ANNUAL REPORT. Tourism for inclusive Growth. Madrid
- [10] Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- [11] Young, M., Yeung, Z. H., Chelsea, M., Assa, V., Lestantyo, J., & Dewi, I. C. (2026). Kampung Lawas Maspati sebagai Model Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas dalam Konteks Warisan Urban Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11013–11020. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4892>
- [12] Zakiah, S., Alhadhaq, M. Y., Hermana, D., & Niko, A. (2023). *The Power of Human Touch in Elevating High-Tech Tourism for Authentic Experiences and Revisit Intentions*. 44(6).
- [13] Zakiah, S., Barata, E., & Hermana, D. (2023). Analysis of Tourist Loyalty and Satisfaction Based on Destination Image of Sustainable Tourism in West Java. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 7(1), 97–108. <https://doi.org/10.30741/adv.v7i1.988>
- [14] Zakiah, S., Winarno, A., & Hermana, D. (2023). Examination of consumer engagement for loyalty in sustainable destination image. *Cogent Social Sciences*,



- 
- 9(2), 2269680.  
https://doi.org/10.1080/23311886.2023.22  
69680
- [15] Zhu, D., Wang, J., & Wang, M. (2022). Sustainable Tourism Destination Image Projection: The Inter-Influences between DMOs and Tourists. *Sustainability*, 14(5), 3073. https://doi.org/10.3390/su14053073



HALAMANINI SENGAJA DIKOSONGKAN