

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berpotensi dalam membangun daerah melalui pendapatan ekonomi yang dihasilkannya. Dampak pengganda (*multiplier effect*) yang dihasilkan oleh sektor pariwisata mampu mendorong sektor lain yang ada di sekitarnya untuk berkembang, seperti sektor jasa, perdagangan, hotel, restoran, pengangkutan, listrik, air bersih, dan sektor lainnya (Subanti, 2015). Adanya efek pengganda tersebut secara tidak langsung juga mempengaruhi struktur dan pola ruang suatu daerah (Arianti, 2014) karena sektor seperti perdagangan, hotel, restoran akan mendekati destinasi wisata untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan yang lebih besar. Destinasi wisata merupakan bagian dari struktur ruang yang juga dapat menjadi bagian yang spesifik dalam perencanaan pembangunan ruang (Ferreira & Estevão, 2009). Selain mempengaruhi sektor lain dan struktur pola ruang, *multiplier effect* kegiatan pariwisata juga dapat mengembangkan sumber daya manusia lewat komunitas dan kelompok wisata, dapat meningkatkan pendapatan daerah, dan sebagainya (Kabir dkk, 2012).

Pendapatan ekonomi daerah akan terus dihasilkan dari sektor pariwisata apabila destinasi wisata dapat berkelanjutan sehingga terus mendatangkan pengunjung dan pemasukan. Destinasi yang berkelanjutan adalah destinasi yang berdaya saing, yaitu destinasi yang familiar bagi wisatawan, dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, dan memiliki ciri khas sehingga dapat menggambarkan alasan destinasi tersebut dipilih oleh wisatawan (Pike, 2009). Suatu destinasi yang berdaya saing memiliki inovasi dalam pengembangannya sehingga dapat memiliki posisi yang kuat di pasaran. Inovasi dapat berpengaruh dalam pengembangan pariwisata untuk lebih berdaya saing dan juga memberikan efek pada pengembangan ruang suatu kawasan karena wisata merupakan sebuah potongan dari inovasi, pengembangan ruang, dan keunggulan daya saing (Borseková dkk., 2017).

Bagi suatu destinasi wisata diferensiasi yang efektif sangat penting mengingat sifat persaingan yang semakin ketat sehingga dibutuhkan suatu *branding* destinasi. Branding destinasi adalah merk untuk merepresentasikan potensi pengalaman kunjungan bagi wisatawan, membentuk citra positif pada atraksi wisata, dan memenuhi kebutuhan wisatawan (Barreto dkk, 2019). Sehingga dengan adanya branding, suatu destinasi dapat membedakan identitas dan citranya dari destinasi yang lain (Martins, 2015). Branding yang menarik juga dapat menarik hati dan pikiran wisatawan sehingga menciptakan citra yang baik menurut persepsi wisatawan (Költringer & Dickinger, 2015).

Citra destinasi diperlukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengembangkan suatu destinasi wisata. Citra destinasi menurut pandangan wisatawan dapat bermanfaat untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan destinasi namun citra pariwisata ini sangat subjektif karena bergantung pada persepsi wisatawan yang pernah datang ataupun yang pernah mendengarnya (Dominique & Lopes, 2011). Persepsi wisatawan merupakan hal penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata karena dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi dan keberlanjutan suatu destinasi wisata (Rajesh, 2013; O'Leary & Deegan, 2005). Sehingga citra destinasi yang terbentuk menurut wisatawan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan destinasinya. Pembentukan citra destinasi menurut persepsi wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah dari ketersediaan informasi (Marino, 2008). Konsep pengembangan pariwisata yang fokus pada penyediaan informasi disebut dengan konsep *e-tourism*.

e-Tourism merupakan proses digitalisasi kegiatan wisata untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pariwisata (Detyna, 2018). Konsep ini merupakan bentuk dasar dari pemanfaatan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) di bidang pariwisata yang dapat membantu penyebaran informasi secara luas dengan biaya yang relatif murah (Hojeghan & Esfangareh, 2011). Selain itu, konsep *e-tourism* dapat menjadi wadah komunikasi untuk penyedia pariwisata, perantara dan wisatawan (Mohamed & Moradi, 2011). Bentuk dari *e-tourism* ini pada umumnya dapat dijumpai dalam bentuk web atau aplikasi yang dikelola oleh pemerintah maupun pihak swasta. Web atau aplikasi ini dapat menjadi wadah yang mudah, murah dan cepat bagi wisatawan untuk mengetahui informasi wisata dan membeli produk wisata sedangkan penyedia pariwisata dapat menyediakan produk wisata sesuai dengan apa yang diminati oleh wisatawan. Dengan kata lain *platform e-tourism* merupakan alat yang efektif untuk membentuk citra destinasi pada wisatawan. Namun, terdapat tantangan dalam pembentukan citra destinasi melalui *e-tourism* menurut Grosspietsch (2006) yaitu perbedaan citra yang terbentuk pada wisatawan dengan yang dimaksud oleh pengelola. Oleh karena itu menurut Ben & Collins (2013), seorang yang merencanakan citra destinasi harus mengetahui bagaimana wisatawan akan melihat citra destinasi dari pesan denotatif (langsung) dan konotatif (tidak langsung/tersirat) yang disampaikan melalui *platform e-tourism* tersebut.

Penerapan *e-tourism* yang berhasil dalam membentuk citra wisatawan dapat dilihat pada implementasi *website* pariwisata resmi milik Pemerintah Macau. Macau merupakan sebuah kota yang terkenal karena kasino (tempat berjudi), pemerintah Macau sendiri ingin merubah citra negatif tersebut menjadi lebih baik melalui *e-tourism*. Hal tersebut karena pemerintah berkaitan dalam pembentukan dan reputasi citra suatu destinasi (Shams, 2016). *E-tourism* dalam bentuk web pariwisata resmi pemerintah dinilai lebih berpengaruh dari pada web yang diselenggarakan oleh sektor privat dalam pembentukan citra Macau sebagai kota modern berstandar internasional dengan

kebudayaan dan peninggalan sejarah yang unik (Lepp dkk., 2011). Oleh karena itu, *website* pariwisata resmi pemerintah menjadi tempat awal yang ideal dalam mencari informasi mengenai tujuan wisata.

Indonesia merupakan salah satu negara yang telah menerapkan *e-tourism*, salah satu pemerintah daerah yang menerapkan konsep *e-tourism* adalah Pemerintah Kabupaten Sleman. Bentuk penerapan *e-tourism* yang disediakan oleh pemerintah daerah di Kabupaten Sleman dapat dijumpai dalam web (<https://pariwisata.slemankab.go.id/>), aplikasi (*Amazing Sleman*), dan beberapa media sosial seperti instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya. Dibentuknya *e-tourism* Kabupaten Sleman adalah untuk memasarkan dan menyebarluaskan informasi mengenai destinasi wisata di Kabupaten Sleman kepada wisatawan lokal maupun internasional. Adanya *e-tourism* diharapkan dapat mengenalkan dan memberikan gambaran mengenai destinasi wisata di Kabupaten Sleman kepada wisatawan sehingga mereka memiliki persepsi citra positif terhadap destinasi wisata yang ada.

Kabupaten Sleman juga telah mendapat penghargaan IDSA (*Indonesia Digital Society Award*) tahun 2015 sebagai kabupaten dengan peringkat kedua nasional dalam kategori *e-tourism*. Penghargaan *e-tourism* ini diukur dari jumlah destinasi wisata dan agen perjalanan yang terdaftar internet, kualitas pelayanan publik dengan adanya internet, kemampuan internet dan aplikasi untuk meningkatkan daya saing, ekonomi dan pendapatan daerah serta hal lainnya (Panitia IDSA, 2015). Kabupaten Sleman memiliki jumlah wisatawan yang selalu meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2018 serta memiliki jumlah total wisatawan terbanyak diantara kabupaten/kota lainnya di DIY (Dinas Pariwisata DIY, 2018). Kabupaten Sleman yang mendapatkan penghargaan serta memiliki jumlah kunjungan yang terus bertambah dan terbanyak di DIY inilah yang menjadi daya tarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai citra destinasi yang terbentuk.

Kabupaten Sleman dapat memanfaatkan *e-tourism* yang ada untuk mengembangkan destinasi dengan membentuk citra destinasi sesuai keinginan mereka seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Macau. Untuk mengetahui rencana kebijakan pemerintah dalam membentuk citra destinasi dibutuhkan pendapat wisatawan mengenai hal tersebut dan citra destinasi yang diinginkan pemerintah. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai citra destinasi (Martín & Bosque, 2008; Lepp dkk, 2011; Aksoy & Kiyici, 2011) kebanyakan lebih berfokus pada citra afektif atau citra kognitif saja, maka dalam penelitian ini pembahasan berfokus pada 3 dimensi komponen pembentuk citra menurut Kladou & Mavragani (2015) yakni citra kognitif, citra afektif, dan citra konatif. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada citra destinasi kognitif, afektif, dan konatif yang terbentuk melalui *e-tourism* yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman menurut persepsi wisatawan.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Citra yang positif dapat membentuk *branding* yang baik sehingga banyak diminati dan dikunjungi oleh wisatawan, hal tersebut karena *branding* akan menciptakan identitas destinasi yang dapat merubah produk, tipe wisatawan serta integrasi antara pemangku kebijakan dan komunitas (Oliveira & Panyik, 2015). Citra destinasi menurut pandangan wisatawan dapat bermanfaat untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan destinasi namun citra destinasi wisata ini sangat subjektif karena bergantung pada persepsi wisatawan yang pernah datang ataupun yang pernah mendengarnya (Dominique & Lopes, 2011). Tantangan pembentukan citra salah satunya adalah *word of mouth* (pengalaman yang disebarakan dari orang ke orang) yang tidak bisa dikontrol secara menyeluruh serta perbedaan antara harapan dan kenyataan citra yang ingin diwujudkan (Bouchon, 2014). Indonesia sebagai negara berkembang juga telah menerapkan *e-tourism* di beberapa daerahnya, salah satunya adalah Kabupaten Sleman. Pemerintah Kabupaten Sleman sendiri telah menyadari pentingnya *e-tourism* dalam memasarkan destinasi wisata yang ada di wilayahnya. Menurut Bupati Sleman, Sri Purnomo (dalam Marketeers, 2015), jumlah wisatawan bertambah secara signifikan mencapai lebih dari 20% setelah diterapkannya *e-tourism* di Kabupaten Sleman. Kabupaten Sleman juga memiliki beberapa prestasi dalam bidang pariwisata beberapa diantaranya yaitu mendapatkan penghargaan IDSA peringkat kedua nasional dalam kategori *e-tourism* dan Kabupaten Sleman dan memiliki jumlah kunjungan yang terus bertambah dan terbanyak di DIY (Buku Statistik Kepariwisata DIY, 2018). Adanya bentuk penerapan *e-tourism* oleh Pemerintah Kabupaten Sleman diharapkan dapat mengembangkan destinasi wisata dengan membentuk citra destinasi wisata yang sesuai dengan keinginan pemerintah sehingga pengembangan destinasi berjalan sesuai rencana pemerintah. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi mengenai citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* menurut wisatawan sebagai tolak ukur. Berdasarkan hal tersebut kemudian menimbulkan pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana citra destinasi wisata yang terbentuk melalui *e-tourism* di Kabupaten Sleman?”** Hasil persepsi wisatawan mengenai citra destinasi Kabupaten Sleman kemudian akan dibandingkan dengan citra destinasi yang ingin dibentuk oleh pemerintah daerah. Sehingga dapat diketahui apakah citra destinasi yang diinginkan oleh pemerintah telah tersampaikan dan diterima oleh pengguna *e-tourism* atau wisatawan.

1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji citra destinasi wisata Kabupaten Sleman menurut persepsi wisatawan yang dilihat dari implementasi *e-tourism* yang disediakan oleh pemerintah daerah. Kemudian hasil persepsi wisatawan mengenai citra destinasi Kabupaten Sleman tersebut dibandingkan dengan citra destinasi yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Sleman. Hasil dari perbandingan citra destinasi wisata inilah yang diharapkan dapat membantu pelaku pariwisata

di Kabupaten Sleman dalam memperbaiki ataupun meningkatkan pelayanannya guna mendapatkan persepsi positif dari wisatawan.

1.3.2. Sasaran Penelitian

Adapun sasaran yang harus dicapai untuk mewujudkan tujuan di atas antara lain:

1. Mengkaji implementasi *e-tourism* yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman.
2. Mengkaji citra destinasi yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui *e-tourism*.
3. Menganalisis persepsi wisatawan terhadap citra destinasi di Kabupaten Sleman yang terbentuk melalui *e-tourism*.
4. Mengkaji perbedaan antara citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* dari persepsi wisatawan dengan citra destinasi yang diinginkan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman.
5. Menyusun rekomendasi dalam meningkatkan dan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata melalui *e-tourism* sebagai bentuk pengembangan destinasi di Kabupaten Sleman.

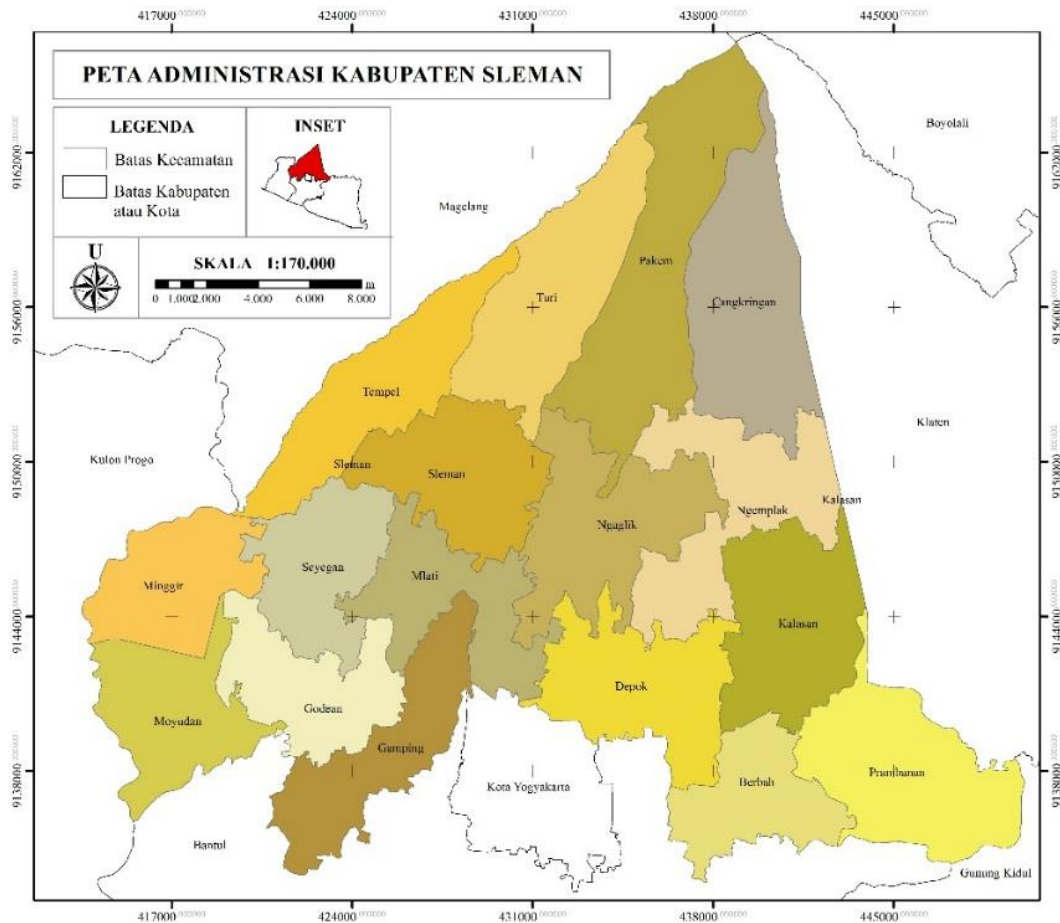
1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah. Ruang lingkup substansi membahas mengenai isi bahasan dan batas bahasan substansi dalam penelitian sedangkan ruang lingkup wilayah berisi mengenai batasan wilayah studi penelitian

1.4.1. Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini mengambil ruang lingkup wilayah di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Sleman ini memiliki luas sebesar 574, 82 km² dengan 17 kecamatan, 86 desa dan 1.212 dusun. Batas administrasi Kabupaten Sleman meliputi

- Sebelah Utara : Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Magelang, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Klaten
- Sebelah Selatan : Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta, dan Kabupaten Gunung Kidul
- Sebelah Barat : Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Magelang
- Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Klaten



sumber: Bappenas, 2010

Gambar 1.1. Peta Administrasi Kabupaten Sleman

1.4.2. Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi bertujuan untuk membatasi pembahasan dalam penelitian agar lebih terarah. Substansi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai citra destinasi wisata yang terbentuk akibat adanya *e-tourism* di Kabupaten Sleman berdasarkan persepsi wisatawan. Adapun pembahasan yang dibatasi adalah *platform e-tourism* yang berupa website (<https://www.wisatasleman.com/id/wisata/>) dan aplikasi pintar (Amazing Sleman) yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman sebagai objek penelitian. Kedua bentuk *platform e-tourism* ini dipilih berdasarkan definisi *e-tourism* menurut Pan (2015) yaitu merupakan kegiatan tradisional wisata yang dikemas melalui media elektronik yang muncul akibat adanya integrasi teknologi berbasis web internet, *e-tourism* ini sebagai *platform* yang digunakan wisatawan untuk mencari informasi, merencanakan perjalanan, melakukan pembayaran, membagikan pengalaman, dan alat distribusi perdagangan yang menengahi antara wisatawan dan penyedia jasa pariwisata. Dari beberapa kriteria tersebut, website dan aplikasilah yang memenuhi kesemuanya sedangkan sosial media tidak. Hal tersebut karena sosial media tidak dapat digunakan untuk pembayaran dan lebih digunakan untuk

membagikan pengalaman dan informasi umum. Kesamaan fungsi pada website dan aplikasi juga lebih memudahkan dalam perbandingannya. Sedangkan untuk dimensi citra destinasi yang diteliti adalah dimensi citra kognitif, afektif, dan konatif yang dilihat berdasarkan persepsi wisatawan dengan keinginan pemerintah daerah. Adapun kata-kata yang penting dan sering muncul dalam penelitian ini terdapat pada **tabel 1.1.** berikut ini.

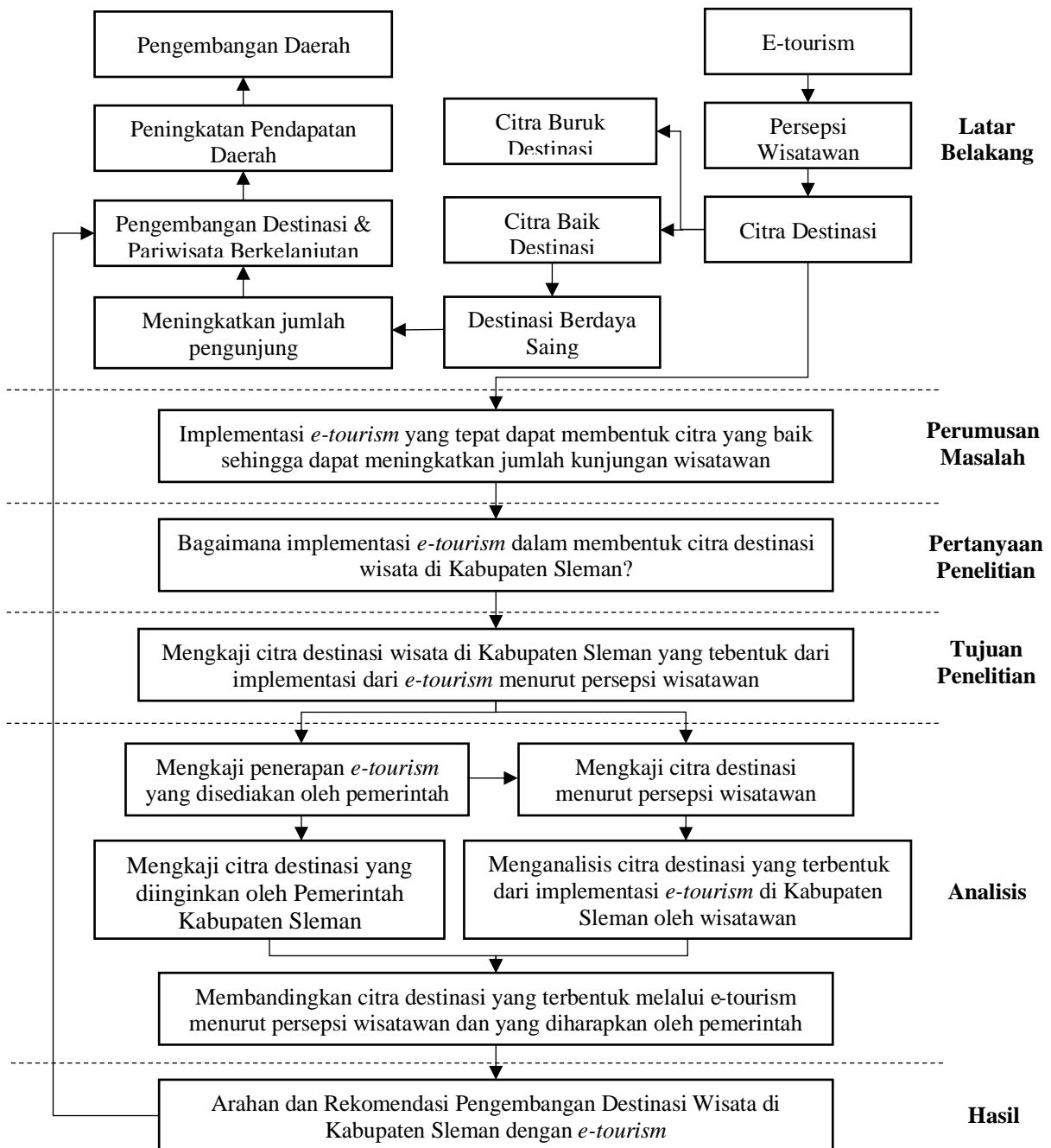
Tabel 1.1 Definisi Operasional

Substansi	Definisi Operasional
Aplikasi	Aplikasi merupakan penggunaan dalam suatu komputer, instruksi atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat memproses input menjadi output (Jogiyanto, 2001).
Citra Destinasi	Merupakan gambaran opini, perasaan, visualisasi dan niat individu wisatawan terhadap destinasi wisata yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal (Tasci, 2007).
Destinasi wisata	Tempat tujuan wisata merupakan peleburan dari produk wisata yang menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen (Dimitrios, 2000).
<i>E-tourism</i>	Merupakan pemanfaatan TIK di bidang pariwisata yang bermanfaat untuk mempermudah pertukaran informasi antara wisatawan, perantara, dan penyedia pariwisata (Dimitrios Buhalis & Jun, 2011).
Persepsi Wisatawan	Merupakan proses pemilihan, penerimaan, pengorganisasian dan interpretasi informasi oleh wisatawan untuk menilai atau beropini mengenai suatu objek tertentu melalui pancaindranya (penglihatan, pendengaran, perasaan) (Kusumaningrum, 2009).
<i>Website</i>	Sistem multimedia menggunakan internet yang dapat digunakan untuk membagikan informasi kepada publik (Dimitrios Buhalis & Jun, 2011).
Wisatawan	Merupakan individu yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata yang bukan merupakan lingkungan tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun psikologisnya (Lamsfus dkk., 2015).

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yaitu manfaat praktis dan teoritis. Diharapkan manfaat praktis dari penelitian ini dapat membantu pemerintah Kabupaten Sleman dalam meningkatkan pelayanannya melewati *e-tourism* yang tepat tujuan dan sasaran sehingga dapat membentuk persepsi wisatawan yang semakin positif terhadap citra destinasi sehingga dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi informasi mengenai *e-tourism* di Kabupaten Sleman dan juga menambah wawasan ilmu di bidang Perencanaan Wilayah dan Kota khususnya mengenai pengembangan destinasi wisata.

1.6. Kerangka Penelitian



sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2019

Gambar 1.2. Kerangka Penelitian

1.7. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis hasil kuesioner dengan melihat pada jumlah frekuensi yang paling banyak muncul. Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data mengenai citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* menurut wisatawan Kabupaten Sleman. Berdasarkan hasil kajian literatur, kuesioner penelitian ini memiliki pertanyaan inti yang terdiri dari 3 komponen variabel yaitu citra kognitif, afektif, dan konatif. Masing-masing dari variabel tersebut memiliki atribut variabel yang telah divalidasi dengan melakukan wawancara kepada Pemerintah Kabupaten Sleman. Atribut variabel tersebut kemudian dikembangkan untuk menjadi pernyataan citra destinasi yang dipilih oleh responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka, dimana terdapat 7 skala likert yang harus dipilih pada setiap pernyataannya. Sebelum disebarluaskan secara luas, pernyataan pada kuesioner juga telah divalidasi dengan melakukan tes uji coba.

1.7.1. Kebutuhan Data

Tabel 1.2. Kebutuhan dan Jenis Data

No	Sasaran	Kebutuhan Data	Bentuk Data	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Mengkaji implementasi <i>e-tourism</i> di Kabupaten Sleman	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi mengenai pariwisata di Kab. Sleman: jumlah pengunjung, jumlah destinasi wisata - Informasi mengenai <i>e-tourism</i>: sejarah, tujuan, pengelolaan, <i>stakeholder</i> 	Deskripsi Bagan Gambar	Sekunder	Telaah dokumen	<ul style="list-style-type: none"> - Dinas Pariwisata Kab. Sleman - Diskominfo Kab. Sleman
			Deskripsi	Primer	Wawancara	
2.	Mengkaji citra destinasi yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Sleman melalui <i>e-tourism</i>	Persepsi citra destinasi wisata yang ingin dibentuk oleh pemerintah	Deskripsi	Primer	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Dinas Pariwisata Kab. Sleman - Diskominfo Kab. Sleman - Bappeda Kab. Sleman
3.	Menganalisis persepsi wisatawan terhadap citra destinasi di Kabupaten Sleman yang terbentuk	<ul style="list-style-type: none"> Karakteristik wisatawan: demografi & motivasi wisata Persepsi citra destinasi wisata yang terbentuk 	Deskripsi	Primer	Kuesioner	Wisatawan Kabupaten Sleman

No	Sasaran	Kebutuhan Data	Bentuk Data	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
	melalui aplikasi dan web <i>e-tourism</i>	Persepsi citra destinasi wisatawan melalui <i>platform e-tourism</i>	Deskripsi	Primer	Kuesioner	Wisatawan Kabupaten Sleman
4.	Mengkaji perbedaan antara citra destinasi yang terbentuk oleh wisatawan dengan citra yang diinginkan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman.	Persepsi citra destinasi wisatawan melalui <i>platform e-tourism</i>	Deskripsi	Primer	Kuesioner	Wisatawan Kabupaten Sleman
		Persepsi citra destinasi wisata yang ingin dibentuk oleh pemerintah	Deskripsi	Primer	Wawancara	- Dinas Pariwisata Kab. Sleman - Diskominfo Kab. Sleman - Bappeda Kab. Sleman
5.	Menyusun rekomendasi dalam meningkatkan dan membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata melalui <i>e-tourism</i> sebagai bentuk pengembangan destinasi di Kabupaten Sleman	Harapan dan saran terhadap platform <i>e-tourism</i> Kabupaten Sleman	Deskripsi	Primer	Kuesioner	Wisatawan Kabupaten Sleman
					Wawancara	- Dinas Pariwisata Kab. Sleman - Diskominfo Kab. Sleman - Bappeda Kab. Sleman

sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2019

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk menjaring informasi yang akan digunakan dalam analisis penelitian. Pemilihan teknik pengumpulan data pada penelitian harus sesuai dan tepat agar data yang diperoleh dapat digunakan dalam proses analisis. Berdasarkan sumbernya, data dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data sekunder dan teknik pengumpulan data primer.

1. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder didapatkan melalui sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara

a. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan teknik pengumpulan data melalui literatur yang membantu peneliti dalam mendapatkan dasar-dasar teori maupun konsep mengenai fenomena yang terjadi terkait dengan tema penelitian. Pada penelitian ini, kajian literatur digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata dalam perencanaan wilayah dan kota, *e-tourism*, *smart tourism*, citra destinasi kognitif; afketif; dan konatif, persepsi wisatawan, dan hal lainnya yang terkait dengan penelitian.

b. Telaah Dokumen

Telaah dokumen merupakan kegiatan pengumpulan informasi melalui dokumen tertulis maupun melalui media elektronik. Pada penelitian ini, telaah dokumen digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai profil dan kondisi di Kabupaten Sleman termasuk profil sektor pariwisatanya. Dokumen-dokumen tersebut antara lain seperti Buku Statistik Kepariwisata DIY, Buku Statistik Kepariwisata Kabupaten Sleman, dan Kabupaten Sleman dalam Angka yang didapatkan secara online serta Buku Profil Pariwisata Kabupaten Sleman dan Laporan Aplikasi Amazing Sleman yang didapatkan saat berkunjung ke Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

c. Berita

Pengumpulan data sekunder melalui berita ini dilakukan untuk mencari informasi pendukung mengenai tantangan wisata di Kabupaten Sleman yang dapat berasal dari berita resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman seperti *Media Center* Kabupaten Sleman ataupun dari agensi berita seperti Antara Yogya, Suara Jogja dan lain sebagainya.

2. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer didapatkan melalui sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap fenomena atau kondisi yang ditemui di lapangan (Margono, 1997). Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bentuk implementasi *e-tourism* di Kabupaten Sleman yang berupa aplikasi pintar pariwisata, *website* pariwisata, dan media sosial yang disediakan oleh pemerintah daerah. Hal-hal yang diobservasi adalah bentuk dan jenis informasi yang disediakan pada masing-masing *platform e-tourism*, bentuk dan jenis informasi tersebut adalah seperti pilihan informasi yang disediakan mulai dari informasi destinasi wisata, infrastruktur dan sarana pendukung wisata, kalender kegiatan wisata, berita terkini, dan lain sebagainya.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai implementasi *e-tourism* di Kabupaten Sleman dan untuk mengkaji citra destinasi yang diinginkan oleh pemerintah Kabupaten Sleman. Narasumber wawancara merupakan orang yang dianggap mengerti terhadap *e-tourism* dan rencana mengenai pengembangan destinasi wisata di Kabupaten Sleman. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka pada 21 April 2020 di Gedung Dinas Pariwisata dan Bappeda Kabupaten Sleman. Narasumber yang diwawancara adalah pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang diwakili oleh

Kus Endarto, SE, M.Ec.Dev (Kasie Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi sekaligus merupakan pengelola/admin dari website serta media sosial pariwisata Kabupaten Sleman) dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Sleman yang diwakili oleh Ir. Santi Windayani, MM (Ketua Subbidang Pariwisata, Tenaga Kerja dan Kependudukan). Wawancara dilakukan sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, yakni mengenai destinasi wisata, citra destinasi wisata, masalah pengembangan destinasi wisata, rencana pengembangan destinasi wisata, *platform e-tourism* yang disediakan pemerintah, pengelolaan *e-tourism*, dan pertanyaan mengenai hal lainnya.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik wisatawan dan persepsi wisatawan terhadap citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* (website dan aplikasi) yang disediakan oleh pemerintah Kabupaten Sleman. Kuesioner yang digunakan yakni kuesioner campuran dimana terdapat pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pada pertanyaan inti mengenai citra kognitif, citra afektif, dan citra konatif destinasi wisata menggunakan pertanyaan tertutup skala likert 7 (sangat setuju, setuju, agak setuju, netral, agak tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) sebagai pilihan jawaban. Penelitian sebelumnya mengenai dampak citra online pada pengambilan keputusan perjalanan wisata oleh Lian & Yu (2019) juga menggunakan skala likert 7.

Pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner didapatkan dari kajian literatur serta contoh kuesioner dari penelitian sebelumnya. Dari kajian literatur ini didapatkan 33 item pernyataan mengenai citra yang harus dijawab responden. Sebelum disebarkan secara online kepada wisatawan, kuesioner diujicobakan terlebih dahulu kepada 33 orang untuk dilihat apakah masih terdapat yang perlu diperbaiki dalam kuesioner. Berdasarkan uji coba tersebut ternyata dibutuhkan sedikit perbaikan pada item kuesioner yakni

- Perubahan susunan pertanyaan, dari pertanyaan inti mengenai citra destinasi, kekurangan *e-tourism* Kabupaten Sleman, kemudian diikuti dengan pertanyaan mengenai karakteristik responden.
- Perbaikan kalimat item agar lebih mudah dipahami oleh responden seperti mengganti kata campuran menjadi perpaduan pada item pernyataan campuran budaya dan sejarah yang menarik.
- Penambahan dan pergantian beberapa item pernyataan citra Kabupaten Sleman yang diinginkan pemerintah seperti menambah item ‘memiliki berbagai pilihan obyek wisata

yang lengkap dan menarik’, merubah item ‘adat dan tradisi yang tidak biasa’ menjadi ‘suasana kehidupan yang kental akan tradisi dan budaya’, dan mengganti item ‘menyenangkan’ menjadi ‘mengesankan’.

- Perubahan link website karena adanya pembaharuan website dari dinas dari <https://pariwisata.slemankab.go.id/> menjadi <https://www.wisatasleman.com/>.

Uji validasi dan reliabilitas juga dilakukan pada hasil dari uji coba pada 33 responden ini. Dari hasil tersebut terdapat 7 item yang tidak valid karena nilai r hitung kurang dari r tabel. Namun, nilai dari r hitung tersebut tidak jauh dari nilai r tabel sehingga kuesioner tetap dijalankan.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama satu bulan dimulai pada 15 Mei 2020 hingga 15 Juni 2020 melalui *google form* (<https://forms.gle/vjNtbwq7fonGGN348>) yang disebarakan melalui pesan pribadi dan pesan kelompok serta sosial media instagram, twitter, dan facebook. Pengambilan data melalui kuesioner ini dilakukan secara online dengan sarana elektronik karena lebih mudah dalam penyebarannya sehingga banyak orang yang dapat mengisi kuesioner. Selain itu juga, dengan media sosial pihak Pemerintah Kabupaten Sleman khususnya Dinas Pariwisata melalui akun instagramnya juga ikut membantu menyebarkan kuesioner dengan mengunggah ulang cerita instagram yang menandainya. Terdapat 267 jawaban kuesioner yang masuk selama dilakukannya penyebaran kuesioner, dari jumlah tersebut 260 hasil kuesioner dianggap lolos untuk dilakukan uji atau analisis lanjutan. Beberapa hasil kuesioner yang dianggap tidak lolos diakibatkan karena kuesioner tersebut dikirim oleh pengirim yang sama. Hasil dari kuesioner ini kemudian dibandingkan dengan citra yang ingin dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Sleman untuk mengetahui apakah citra tersebut telah diterima wisatawan atau belum.

1.7.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dan *purposive sampling*.

1. *Convenience sampling* digunakan untuk mengambil sampel dari wisatawan yang bersedia mengisi form kuesioner, pemilihan teknik *sampling* ini didasari karena peneliti tidak memilih siapa yang mengisi kuesioner yang digunakan sebagai data tetapi kerelaan dari responden untuk mengisi kuesioner. Menurut Margono (2004), dalam teknik sampling ini sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Penelitian sebelumnya yang menggunakan pengambilan data secara online mengenai dampak citra online pada pengambilan keputusan perjalanan wisata oleh Lian & Yu (2019) mengambil sampel responden sebanyak 256 dengan penyebaran kuesioner selama satu bulan. Penelitian lain mengenai nilai brand suatu destinasi yang diterima masyarakat milenial China oleh Luo dkk (2018) mengambil sampel sebanyak 287 responden

selama dua minggu. Pada penelitian ini, sampel yang diperoleh selama satu bulan penyebaran kuesioner adalah 260 responden.

2. *Purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel narasumber yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi mengenai citra destinasi yang diharapkan Pemerintah Kabupaten Sleman. Kriteria yang digunakan dalam *purposive sampling* antara lain:

- Mengetahui tentang bentuk *e-tourism* yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman
- Mengetahui sistem pengelolaan web dan/atau aplikasi wisata Kabupaten Sleman
- Mengetahui rencana pengembangan pariwisata di Kabupaten Sleman
- Pegawai Dinas Pariwisata atau Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Wawancara dengan Dinas Pariwisata selaku *leading sector* bidang pariwisata dilakukan oleh Kasie Analisa Pasar, Dokumentasi, dan Informasi sekaligus merupakan pengelola/admin dari website serta media sosial pariwisata Kabupaten Sleman. Sedangkan wawancara dengan Badan Perencana Pembangunan Daerah Kabupaten Sleman selaku badan perencana daerah yang merencanakan, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh program kerja di Pemerintahan Kabupaten Sleman termasuk juga program kerja bidang pariwisata dilakukan oleh Ketua Subbidang Pariwisata, Tenaga Kerja dan Kependudukan.

1.7.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer yang diolah untuk menghasilkan informasi mengenai persepsi wisatawan terhadap citra destinasi Kabupaten Sleman melalui *e-tourism*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif sedangkan hasil wawancara kepada pegawai instansi Kabupaten Sleman digunakan sebagai informasi tambahan. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam menganalisis data yang bersumber dari hasil kuesioner menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengkaji persepsi wisatawan mengenai citra destinasi Kabupaten Sleman yang terbentuk melalui *e-tourism*. Pada umumnya analisis ini digunakan untuk mengungkap dan mendeskripsikan hasil penelitiannya. Teknik analisis deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- Frekuensi

Merupakan daftar data yang telah diklasifikasikan menurut kelas-kelas atau kategori-kategori tertentu (Sugianto, dkk., 2015). Frekuensi digunakan untuk melihat jumlah nilai masing-masing variabel yang terpilih, dimana variabel yang memiliki frekuensi terbanyak dipilih merupakan citra yang paling disetujui oleh responden. Frekuensi ini digunakan dalam menganalisis semua data hasil kuesioner seperti citra destinasi Kabupaten Sleman menurut persepsi wisatawan. Dalam menampilkan hasil analisis, frekuensi ini dirubah ke dalam bentuk persentase agar lebih mudah dalam membandingkan hasilnya. Selain itu, penyajian

data juga dirubah dari skala likert menjadi angka (sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, agak tidak setuju = 3, netral = 4, agak setuju = 5, setuju = 6, dan sangat setuju = 7).

- Perhitungan ukuran tendensi sentral (rata-rata)

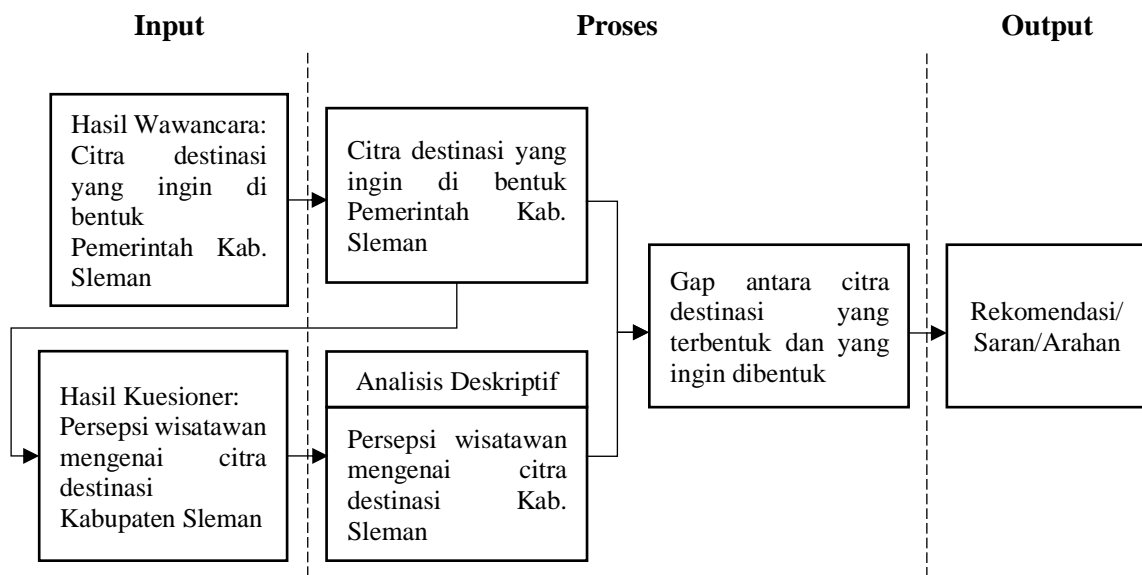
Perhitungan ukuran tendensi sentral dalam penelitian ini menggunakan rata-rata (mean) yang digunakan untuk membandingkan nilai dari kelompok data (Kusmayadi, 2004). Rata-rata pada penelitian ini juga berfungsi dalam mengurutkan peringkat citra destinasi dari yang paling melekat hingga yang paling belum melekat pada destinasi Kabupaten Sleman. Citra destinasi yang memiliki rata-rata lebih dari 6 (setuju) merupakan citra destinasi yang menurut wisatawan telah melekat pada destinasi Kabupaten Sleman sehingga citra destinasi yang memiliki rata-rata kurang dari 6 merupakan citra destinasi yang menurut wisatawan belum melekat pada destinasi Kabupaten Sleman dan perlu untuk ditingkatkan.

- Penyajian data dalam bentuk visual diagram

Penyajian data dalam bentuk visual ini memudahkan dalam melihat dan menyimpulkan hasil data yang diperoleh dari frekuensi variabel.

Citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* menurut persepsi wisatawan dari analisis kuantitatif ini kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara dengan pegawai Pemerintah Kabupaten Sleman untuk mengkaji persamaan dan perbedaan citra yang terbentuk oleh persepsi wisatawan dan citra yang diharapkan oleh pemerintah daerah.

1.7.5. Kerangka Analisis



sumber: Hasil Analisis Penyusun, 2019

Gambar 1.5. Kerangka Alur Analisis Penelitian

1.7.6. Reliabilitas dan Validasi

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengkaji ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur pertanyaan apakah akan memberikan hasil ukur yang sama atau tidak pada setiap percobaan yang dilakukan (Arikunto, 2003). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Basaran, 2016) uji reliabilitas dapat menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas kuesioner pada penelitian yang memiliki item sebanyak 69 ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937, dimana menurut Hair dkk (2010) nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,8 berarti memiliki tingkat reliabilitas atau keandalan yang sangat andal. **Tabel 1.3.** merupakan hasil nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan aplikasi SPSS

Tabel 1.3. Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	69

Uji validasi digunakan untuk mengkaji apakah instrumen penelitian (dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2008). Uji validasi ini menggunakan korelasi Bivariate Pearson atau Analisis Correlate Bivariate pada SPSS yang mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Hasil dari uji validasi menyatakan bahwa seluruh item pada kuesioner valid dimana dengan jumlah responden sebanyak 260 nilai r tabelnya (sig.0,05) sebesar 0,1212. Hal tersebut karena menurut Matondang (2009) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ taraf sig 1% atau 5% maka dapat dinyatakan valid. Nilai r hitung pada masing-masing item dapat dilihat pada **tabel 1.4.** berikut ini.

Tabel 1.4. Nilai R Hitung Item pada Kuesioner

No	Pertanyaan	Rhitung	Ket
1	Apakah informasi destinasi wisata di internet (web, aplikasi, media sosial, dll) sangat Anda butuhkan?	,183**	valid
2	Apakah anda mengetahui adanya web wisata Kab. Sleman?	,167**	valid
3	Apakah web wisata Kab. Sleman tersebut sudah memiliki informasi wisata sesuai dengan apa yang Anda harapkan?	,203**	valid
4	Menurut Anda apakah kesimpulan yang Anda dapatkan dari web wisata Kab Sleman mengenai destinasi-destinasi yang ada?		
	Cuaca yang nyaman untuk berwisata	,441**	valid
	Perpaduan budaya dan sejarah yang menarik	,443**	valid
	Pemandangan pegunungan yang indah	,421**	valid
	Situs bersejarah dan museum yang menarik	,436**	valid
	Memiliki berbagai pilihan obyek wisata yang lengkap dan menarik	,519**	valid
	Suasana kehidupan yang kental akan tradisi dan budaya	,534**	valid
	Lingkungan yang bersih	,579**	valid
	Suasana yang tenang	,530**	valid
	Masyarakat yang ramah	,554**	valid

No	Pertanyaan	Rhitung	Ket
	Kelompok kesenian dan budaya yang aktif	,611**	valid
	Makanan khas yang beragam dan menarik	,526**	valid
	Produk lokal/oleh-oleh khas yang bervariasi	,571**	valid
	Berbagai fasilitas perbelanjaan	,527**	valid
	Kualitas restoran yang baik dan variasi restoran yang beragam	,513**	valid
	Keamanan individu dalam melakukan wisata	,535**	valid
	Akses yang mudah untuk ke destinasi	,508**	valid
	Harga makanan dan akomodasi yang wajar	,603**	valid
	Harga tiket masuk hiburan, atraksi dan kegiatan lain yang wajar	,571**	valid
	Harga produk lokal/oleh-oleh khas yang wajar	,640**	valid
5	Setelah melihat website tersebut, apakah yang Anda rasakan mengenai destinasi wisata di Kab. Sleman?		
	Menenangkan (relaxing)	,462**	valid
	Tertekan (stressful)	,422**	valid
	Mengesankan (arousing)	,441**	valid
	Membosankan (boring)	,374**	valid
	Ramah (friendly)	,493**	valid
	Menakutkan (scary)	,395**	valid
6	Apakah yang Anda ingin lakukan setelah melihat web tersebut?		
	Merekomendasikan Kab. Sleman kepada keluarga dan teman	,550**	valid
	Akan berkunjung kembali ke Kab. Sleman	,486**	valid
7	Apakah yang kurang dari web tersebut menurut Anda?		
	Foto destinasi yang kurang banyak dan kurang jelas	,367**	valid
	Petunjuk arah lokasi belum tersedia/tidak berjalan	,396**	valid
	Informasi mengenai destinasi masih kurang lengkap (kondisi lapangan, harga, transportasi yang bisa digunakan, dll)	,281**	valid
	Pembelian/booking tiket belum tersedia	,381**	valid
	Desain tampilan web yang kurang menarik	,337**	valid
8	Apakah anda mengetahui adanya aplikasi wisata Kabupaten Sleman "Amazing Sleman"?	,126*	valid
9	Apakah aplikasi wisata Kab. Sleman tersebut sudah memiliki informasi wisata sesuai dengan apa yang Anda harapkan?	,291**	valid
10	Menurut Anda apakah kesimpulan yang Anda dapatkan dari aplikasi wisata Kab. Sleman mengenai destinasi-destinasi yang ada?		
	Cuaca yang nyaman untuk berwisata	,470**	valid
	Perpaduan budaya dan sejarah yang menarik	,509**	valid
	Pemandangan pegunungan yang indah	,494**	valid
	Situs bersejarah dan museum yang menarik	,482**	valid
	Memiliki berbagai pilihan obyek wisata yang lengkap dan menarik	,505**	valid
	Suasana kehidupan yang kental akan tradisi dan budaya	,559**	valid
	Lingkungan yang bersih	,557**	valid
	Suasana yang tenang	,575**	valid
	Masyarakat yang ramah	,624**	valid
	Kelompok kesenian dan budaya yang aktif	,587**	valid
	Makanan khas yang beragam dan menarik	,568**	valid
	Produk lokal/oleh-oleh khas yang bervariasi	,615**	valid

No	Pertanyaan	Rhitung	Ket
	Berbagai fasilitas perbelanjaan	,522**	valid
	Kualitas restoran yang baik dan variasi restoran yang beragam	,582**	valid
	Keamanan individu dalam melakukan wisata	,602**	valid
	Akses yang mudah untuk ke destinasi	,502**	valid
	Harga makanan dan akomodasi yang wajar	,593**	valid
	Harga tiket masuk hiburan, atraksi dan kegiatan lain yang wajar	,618**	valid
	Harga produk lokal/oleh-oleh khas yang wajar	,615**	valid
11	Setelah melihat aplikasi tersebut, apa yang Anda rasakan mengenai destinasi wisata di Kab. Sleman?		
	Menenangkan (relaxing)	,455**	valid
	Tertekan (stressful)	,367**	valid
	Mengesankan (arousing)	,444**	valid
	Membosankan (boring)	,334**	valid
	Ramah (friendly)	,513**	valid
	Menakutkan (scary)	,359**	valid
12	Apakah yang Anda ingin lakukan setelah melihat aplikasi tersebut?		
	Merekomendasikan Kab. Sleman kepada keluarga dan teman	,508**	valid
	Akan berkunjung kembali ke Kab. Sleman	,485**	valid
	Apakah yang kurang dari aplikasi tersebut menurut Anda?		
	Foto destinasi yang kurang banyak dan kurang jelas	,342**	valid
	Petunjuk arah lokasi belum tersedia/tidak berjalan	,370**	valid
13	Informasi mengenai destinasi masih kurang lengkap (kondisi lapangan, harga, transportasi yang bisa digunakan, dll)	,351**	valid
	Pembelian/booking tiket belum tersedia	,393**	valid
	Desain tampilan web yang kurang menarik	,313**	valid

1.8. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penyusunan laporan penelitian tugas akhir yang berjudul “Citra Destinasi Wisata yang Terbentuk Melalui Implementasi *e-Tourism* di Kabupaten Sleman” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang, masalah penelitian, tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian baik ruang lingkup substansi maupun ruang lingkup wilayah, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan, dan metode penelitian yang berisi mengenai definisi operasional; kebutuhan data; teknik pengumpulan data; teknik sampling; teknik analisis; serta kerangka analisis.

BAB II KAJIAN LITERATUR: CITRA DESTINASI MELALUI E-TOURISM

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka terkait teori pariwisata dalam perencanaan wilayah dan kota, pemanfaatan TIK dalam pariwisata, *e-tourism*, citra destinasi, persepsi wisatawan serta sintesa literatur.

BAB III E-TOURISM PADA PEMASARAN PARIWISATA DI KABUPATEN SLEMAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum dan profil Kabupaten Sleman yang menjadi wilayah lokasi penelitian. Gambaran umum lebih banyak membahas pada pariwisata Kabupaten Sleman karena merupakan ruang lingkup substansi penelitian.

BAB IV ANALISIS CITRA DESTINASI YANG TERBENTUK MELALUI E-TOURISM DI KABUPATEN SLEMAN

Bab analisis penelitian ini membahas mengenai analisis yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang dituju yakni dengan analisis kuantitatif untuk mengkaji citra destinasi yang terbentuk melalui *e-tourism* di Kabupaten Sleman menurut wisatawan dan mencari gap antara citra yang terbentuk dengan yang diharapkan oleh pemerintah.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian serta rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Sleman dalam pengembangan destinasi khususnya dari citra destinasi yang terbentuk.