JPT

JURNAL PARIWISATA TOURISTA

Volume 4 No. 2, Oktober 2024
Online-ISSN: 3066-6876 | Page: 59-64
https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/index

Pengaruh *storynomics* dan produk wisata terhadap minat berkunjung ke Kampung Pitu desa wisata Nglanggeran Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Adenia Zamrud Kabohang*, Estikowati, Asrofi
Program Studi D-IV Destinasi Wisata, Program Diploma Kepariwisataan Universitas Merdeka Malang Kode Pos 65113, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
tourism, tourism products, storynomics, visitor interest

Katakunci:
minat berkunjung pariwisata, produk wisata, *storynomics*

Corresponding Author:
Adenia Zamrud Kabohang
zkabohang13@gmail.com

Received: December 10, 2024
Revised: March 5, 2025
Accepted: March 5, 2025

ABSTRACT

Indonesia's tourism development has shown a positive trend in recent years. Along with economic growth and technological advancements, there has been a shift in travel consumer behavior. Travelers are now more likely to seek authentic, sustainable and culture-based experiences. This study aims to analyze the influence of storynomics and tourism products on visiting interest in Kampung Pitu, Nglanggeran Tourism Village, Gunungkidul, Yogyakarta Special Region. This research uses quantitative methods and uses the SPSS program. By using 100 respondents. The results showed that the storynomics variable had a significant impact, with inspiring creative content increasing tourist interest in visiting. In addition, the tourism product variable also has an effect, especially regarding the ease of access to information about Kampung Pitu. Statistically, both storynomics and tourism products individually show a significant influence on visiting interest. Regression analysis shows that storynomics has a dominant influence compared to tourism products, with a higher regression coefficient. This finding confirms the importance of marketing strategies that prioritize interesting narratives and the development of informative tourism products to attract more visitors to Kampung Pitu.

HOW TO CITE ITEM

Kabohang, A. Z., Estikowati, E., & Asrofi, A. (2025). Pengaruh storynomics dan produk wisata terhadap minat berkunjung ke Kampung Pitu desa wisata Nglanggeran Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata Tourista*, *4*(2). Retrieved from https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/15013

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata Indonesia telah menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, terjadi pergeseran dalam perilaku konsumen wisata. Wisatawan kini lebih cenderung mencari pengalaman yang otentik, berkelanjutan, dan berbasis budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storynomics dan produk wisata terhadap minat berkunjung di Kampung Pitu, Desa Wisata Nglanggeran, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan program SPSS. Dengan menggunakan responden sebanyak 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel storynomics memiliki dampak signifikan, dengan konten kreatif yang menginspirasi meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, variabel produk wisata juga berpengaruh, terutama terkait kemudahan akses informasi tentang Kampung Pitu. Secara statistik, baik storynomics maupun produk wisata secara individu menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Analisis regresi menunjukkan bahwa storynomics memiliki pengaruh dominan dibandingkan produk wisata, dengan koefisien regresi yang lebih tinggi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengedepankan narasi menarik dan pengembangan produk wisata yang informatif untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Kampung Pitu.

Jurnal Pariwisata Tourista is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2024, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) memperkirakan bahwa pariwisata dunia akan pulih seutuhnya. Pernyataan ini didukung dengan survei terbaru Indeks Keyakinan Pariwisata UNWTO yang menunjukkan bahwa 67% profesional di bidang pariwisata memiliki prospek yang lebih baik atau jauh lebih baik pada tahun 2024. Perkiraan utama dari UNWTO ini masih bergantung pada cepatnya pemulihan di Asia dan evolusi risiko-risiko negatif ekonomi dan geopolitik yang ada. Pariwisata kini merupakan salah satu sektor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan pariwisata utama di dunia karena melimpahnya kekayaan budaya, sejarah dan alam. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia mempunyai berbagai destinasi wisata yang menarik dan mempesona, Dari adat dan budaya yang beragam hingga pantai-pantai berpasir putih, gunung berapi, dan hutan hujan tropis. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah menunjukkan tren yang mengarah ke arah positif.

Perubahan pola perjalanan wisatawan, perkembangan teknologi informasi, serta isu-isu lingkungan menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan pariwisata Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, terjadi pergeseran dalam perilaku konsumen wisata. Wisatawan kini lebih cenderung mencari pengalaman yang otentik, berkelanjutan, dan berbasis budaya. Dalam konteks ini pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi penting, tidak hanya untuk memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga untuk melindungi warisan alam dan budaya Indonesia. Selain itu, persaingan global dalam industri pariwisata semakin ketat. Negara-negara lain juga aktif mempromosikan destinasi wisata mereka, sehingga Indonesia perlu terus meningkatkan daya saingnya dalam menarik wisatawan. Dalam hal ini, pengembangan infrastruktur pariwisata, promosi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan menjadi kunci untuk menjaga pertumbuhan pariwisata Indonesia. Pariwisata adalah sektor ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan suatu wilayah. Contohnya adalah Kabupaten Gunungkidul di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa berkat keindahan alamnya yang menawan dan berbagai destinasi wisata yang ada. Salah satu desa yang menonjol di Gunungkidul adalah Desa Nglanggeran. Tidak banyak yang tahu bahwa di Desa Nglanggeran terdapat satu kampung yang unik dan sakral, kampung itu adalah Kampung Pitu. Penduduk Kampung Pitu terus menjaga dan melestarikan tradisi nenek moyang mereka hingga saat ini. Kampung Pitu memiliki kekayaan budaya, alam, dan sejarah yang sangat menarik. Dalam era digital ini, pariwisata tidak lagi hanya berkutat pada atraksi alam semata, melainkan juga memanfaatkan narasi dan cerita sebagai daya tarik utama dalam menarik minat wisatawan.

Konsep ini dikenal sebagai Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI, "*storynomics tourism*" adalah pendekatan pariwisata yang menitikberatkan pada penggunaan narasi, konten kreatif, budaya hidup, serta memanfaatkankekuatan budaya sebagai inti dari suatu tujuan wisata. Kampung Pitu memiliki keunikan yang tidak ditemukan di tempat lain. Berdasarkan sejarah dan cerita turun-temurun yang masih dilestarikan hingga kini oleh warganya, Kampung Pitu hanya dapat dihuni oleh tujuh keluarga. itu mengapa dinamakan kampung pitu. Hal ini dilakukan bukan hanya sekedar keinginan dari masyarakat kampung tersebut, melainkan mereka melestarikan kepercayaan dari para leluhur yang sudah mendiami kampung tersebut secara turun temurun. jika ada yang melanggar kepercayaan yang sudah ada, maka ada hal buruk yang akan terjadi seperti sakit, merasa tidak nyaman berada di Kampung Pitu, bahkan sampai merenggut nyawa.

Selain cerita rakyat/legenda yang sampai saat ini masih dipercaya masyarakat, Di Kampung Pitu juga terdapat berbagai kesenian budaya dan adat, seperti upacara adat Tingalan, Tarian Tayub/Ledek, Rasulan, Ngabekten, Mong-Mong Pedet, Mong-Mong Motor, serta banyak tradisi dan budaya lainnya yang terus dilestarikan hingga kini. Tingalan adalah sebuah perayaan bertambah nya usia warga kampung yang di anggap sebagai sesepuh, lain hal dengan tradisi tayub, yaitu kesenian tari-tarian warisan budaya yang hingga kini masih terus dipertahankan. Adapun tradisi lain yang dilakukan untuk mengungkapkan rasa syukur atas panen melimpah itu adalah tradisi rasulan.

Sebaliknya, produk wisata juga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian wisatawan. Produk wisata yang menarik dan berkualitas dapat memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, yang padaakhirnya dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Asnawi (2023) menyebutkan ada beberapa elemen utama dalam produk wisata diantaranya yaitu 4A, Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary

Kampung Pitu memiliki komponen utama 4A tersebut yaitu dimulai dengan atraksi wisata yang ditawarkan yaitu keunikan dari Kampung Pitu, kekayaan kegiatan kesenian adat dan budaya serta keindahan alam. Untuk aksesibilitas menuju ke Kampung Pitu ini sudah bisa ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi namun hanya bisa di lokasi tertentu saja, sisanya harus melanjutkan dengan mobil jeep, karena akses jalan ke obyek wisata masih sulit untuk dilewati, ada juga petunjuk arah yang dipasang sehingga mudah bagi pengunjung untuk menuju ke lokasi. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan industri pariwisata di Kampung Pitu dan juga menjadi

panduan bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk wisata yang lebih efisien.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini menggunakan angka (numerik) dan analisis statistik (Wilianan 2022). Dalam metode penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk data kuantitatif yang dapat diukur secara objektif. Ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis bahwa komponen Storynomic (X1) dan produk wisata (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary) (X2) mempengaruhi keinginan pengunjung (Y). Dalam penelitian ini, wisatawan yang belum pernah ke Kampung Pitu digunakan. Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui. Studi ini menggunakan pengambilan sampel purposive, di mana peneliti memilih kriteria responden sendiri. Jika Anda adalah seorang wisatawan yang belum pernah ke Kampung Pitu. Penelitian ini fokus pada wisatawan yang berminat untuk mengunjungi Destinasi Wisata Kampung Pitu di Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. Jumlah total populasi yang terlibat dalam studi ini belum diketahui. Peneliti akan menggunakan teknik Purposive sampling untuk penelitian ini, di mana jumlah sampelnya sebanyak 100 orang. Purposive sampling merupakan Teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu Prihastuty (2020). Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung untuk memberikan informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik, seperti yang disebutkan oleh Taroreh et al. (2022). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Cahya (2021). Dalam hal ini variabel bebas yang digunakan adalah Storynomics (X1) dan Produk wisata (X2), sementara untuk variabel terikatnya Minat Berkunjung (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang dilakukan secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual seperti pada tabel 1. Jika nilai signifikansi t kurang dari 0,05 atau jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel bebas	T tabel	T hitung	Sig.
Storynomics X1	1,984	8,181	0,000
Produk Wisata X2	1,984	2,990	0,004

1) Untuk variabel Storynomics, nilai t hitung adalah 8,181, yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Storynomics berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Kampung Pitu
2) Untuk variabel Produk Wisata, nilai t hitung adalah 2,990, yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Kampung Pitu.

b. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukan apakah variabel bebas secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

F tabel	F hitung	Sig.
3,09	167,505	0,000

Berdasarkan Tabel 2, nilai F hitung sebesar 167,505 melebihi nilai F tabel 3,09. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Storynomics dan Produk Wisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda seperti pada tabel 3 diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen, yaitu Storynomics dan Produk Wisata, terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung. Berikut adalah hasil dari analisis regresi linear yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS:

Berdasarkan dengan tabel 3, menunjukan bahwa hasil analisis dari regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi Y = 2.380 + 0,671 X1 + 0,189 X2 + e Y = Minat Berkunjung X1 = Storynomics X2 = Produk Wisata Berikut merupakan interpretasi dari persamaan regresi linear berganda:

1. Koefisien regresi dari variabel storynomics sebesar 0,671 menunjukan nilai positif dari variabel storynomics terhadap minat berkunjung, jika storynomics di kembangkan di Kampung Pitu maka wisatawan akan semakin memiliki minat berkunjung ke kampung Pitu.
2. Koefisien dari variabel produk wisata sebesar 0,189 menunjukan Nilai positif dari variabel produk wisata terhadap minat berkunjungmenunjukkan bahwa jika produk wisata dikembangkan, maka minat wisatawan untuk mengunjungi Kampung Pitu akan meningkat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contant)	2,380	1,307		1,821	0,072
Storynomics X1	0,671	0,082	0,670	8,181	0,000
Produk Wisata X2	0,189	0,063	0,245	2,990	0,004

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Analisis koefisien determinasi dari penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0,881	0,775	0,771	1,666

Dari Tabel 4, nilai adjusted R square sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Storynomics (X1) dan Produk Wisata (X2), mampu menjelaskan 77,1% variasi dalam variabel terikat, yaitu minat berkunjung (Y). Sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel Storynomics dan Produk Wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Kampung Pitu, Desa Wisata Nglanggeran, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengaruh simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F, yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 167,505. Dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel, di mana Ftabel dihitung dengan pembilang 2 (jumlah variabel (167,505) lebih besar dari Ftabel (3,09), dapat disimpulkan bahwa variabel Storynomics dan Produk Wisata berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung di Kampung Pitu. 1. Deskripsi Storynomics dan Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Kampung Pitu Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul DIY

Berdasarkan dari hasil karakteristik responden yang sudah disebarkan melalui kuesioner secara online, terdapat bahwa dalam karakteristik jenis kelamin yang mendominasi yaitu calon wisatawan perempuan dengan hasil persentase 63%. Hal itu berarti yang memiliki minat berkunjung terbesar untuk ke kampung Pitu adalah perempuan, sedangkan untuk hasil dari karakteristik usia yang dominan adalah calon wisatawan dalam rentang usia 18-25 tahun, dengan persentase sebesar 61%. itu berarti bahwa calon wisatawan yang berminat berkunjung ke Kampung Pitu yaitu berusia 18-25 tahun, calon wisatawan dengan usia tersebut lebih tertarik dengan atraksi wisata yang ditawarkan dari Kampung Pitu seperti keunikan budaya masyarakat setempat serta adanya cerita legenda/rakyat, dimana cerita legenda/rakyat di Kampung Pitu bisa dikembangkan dengan memanfaatkan konten kreatif yang ,menginspirasi seperti pada pernyataan kuesioner yang paling banyak dipilih oleh responden. Hasil dari karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal menunjukan Sulawesi menjadi calon wisatawan yang ingin berkunjung ke kampung Pitu dengan persentase tertinggi yaitu 58%, hal itu berarti calon wisatawan yang bertempat tinggal di Sulawesi memiliki ketertarikan tentang atraksi wisata yang ada di Kampung Pitu, adanya cerita rakyat/ legenda dan budaya masyarakat Kampung Pitu membuat mereka ingin berkunjung. Terakhir, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar pengisi kuesioner adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini sejalan dengan karakteristik usia, di mana sebagian besar responden berada dalam kelompok usia pelajar/ mahasiswa, rata-rata berusia 18-25 tahun, untuk itu calon wisatawan dengan usia tersebut tertarik dengan wisata budaya dan cerita rakyat/ legenda dimana hal tersebut merupakan hal yang bagus untuk anak muda masih mau belajar dan ingin melestarikan budaya tanah air. Namun storynomics dan produk wisata harus dikemas sekreatif dan semenarik mungkin agar supaya banyak wisatawan lain yang ingin berkunjung ke Kampung Pitu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu *Storynomics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai $p < 0,05$. Berdasarkan kuesioner pernyataan hasil yang paling tinggi dari responden untuk variabel storynomics yaitu Konten kreatif yang menginspirasi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Pitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,41. Hal ini

bisa disimpulkan bahwa adanya konten yang kreatif dalam menceritakan suatu cerita rakyat/legenda bisa menambah minat berkunjung wisatawan. Hal ini bisa dijadikan pertimbangan untuk menambah daya tarik dari destinasi wisata Kampung Pitu.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa produk wisata memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, dengan nilai p = 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil kuesioner yang dikumpulkan dari responden mendukung temuan ini. Nilai yang paling tinggi terdapat dalam pernyataan Adanya kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses informasi tentang Kampung Pitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,27. Dari dia hasil tersebut menyatakan bahwa variabel storynomics (X1) dan variabel produk wisata (X2) sama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung

Storynomics berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut Kartini (2021) menjelaskan bahwa Storynomics adalah konsep cerita yang dirancang dengan prosedur terstruktur dan terarah untuk menarik pembaca dan pendengarnya. Storynomics mempengaruhi minat berkunjung oleh karena itu pihak terkait harus memperhatikan lebih tentang pengembangan storynomics di Kampung Pitu agar lebih meningkatkan kunjungan wisatawan seperti lebih kreatif dalam membungkus cerita legenda dari Kampung Pitu, budaya dan adat setempat dijadikan sebagai atraksi yang berhubungan dengan cerita legenda dari Kampung Pitu. Dengan begitu pengunjung merasa lebih terhubung dengan cerita yang dibawakan sehingga lebih menambah minat wisatawan untuk berkunjung. 3. Pengaruh produk wisata Terhadap Minat Berkunjung di Kampung Pitu Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul DIY

Berdasarkan hasil dapat dinyatakan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut Kiswantoro & Irawati (2020), produk wisata secara pokok berarti keseluruhan layanan yang dirasakan atau dinikmati oleh wisatawan mulai dari saat mereka meninggalkan tempat tinggalnya hingga tiba di destinasi wisata yang dituju, serta hingga kembali ke rumah mereka setelah perjalanan selesai. Produk wisata mempengaruhi minat berkunjung, oleh karena itu pihak terkait harus memperhatikan pengembangan produk wisata di Kampung Pitu, termasuk penambahan atraksi wisata serta peningkatan fasilitas yang bersih dan memadai, akses jalan yang baik serta fasilitas tambahan yang lainnya agar supaya minat berkunjung ke Kampung Pitu semakin bertambah. 4. Pengaruh Storynomics dan Produk Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Kampung Pitu Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul DIY Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung 167.505 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara storynomics dan produk wisata secara simultan terhadap minat berkunjung. Sedangkan untuk uji koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai R square sebesar 0,771 yang menunjukan bahwa ada hubungan yang kuat antara storynomics dan produk wisata terhadap minat berkunjung. 5. Variabel yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Kampung Pitu Desa Wisata Nglanggeran. Berdasarkan hasil uji regresi dengan melihat nilai koefisien regresi variabel storynomics (X1) sebesar 0,671 dan nilai koefisien regresi variabel produk wisata (X2) sebesar 0,189 yang berarti bahwa variabel storynomics berpengaruh dominan terhadap variabel minat berkunjung. Hal yang mendasari minat berkunjung ke Kampung Pitu yaitu dengan adanya konten kreatif yang menginspirasi, mengingat Kampung Pitu adalah kampung yang kaya akan budaya dan adatnya yang secara turun temurun terus dilestarikan hingga sekarang. Berbeda dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayatullah Dkk (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Storynomics dan Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Raja Prailiu Kabupaten Sumba Timur" dimana dalam hasil penelitiannya adalah variabel produk wisata berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh Storynomics serta produk wisata terhadap minat berkunjung ke Kampung Pitu di Desa Wisata Nglanggeran, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan penelitian terdapat hasil tertinggi dari pengisian kuesioner dari responden pada variabel *storynomics* menyatakan bahwa konten kreatif yang menginspirasi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Pitu. Dan hasil dari variabel produk wisata pernyataan yang paling tinggi yaitu adanya kemudahan bagi pengunjung untuk mengakses informasi tentang Kampung Pitu.

Sebagai upaya memperkaya referensi bagi penelitian di masa depan, penulis mengajukan beberapa saran yaitu yang pertama pengelola destinasi wisata Kampung Pitu agar dapat menggunakan konsep storynomics tourism sebagai atraksi wisata untuk menambah minat berkunjung, karena Kampung Pitu memiliki cerita rakyat/legenda yang unik dan hal tersebut bisa dikembangkan menjadi atraksi utama. Pengelola juga harus mengembangkan atraksi wisata dengan menggunakan konsep yang kreatif dan menginspirasi agar membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung. Promosi terus dilakukan dengan memanfaatkan sosial media, karena dari sosial media lah wisatawan mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata. Kedua, program diploma kepariwisataan diharapkan dapat terus menjalin kerjasama yang efektif dengan Desa Wisata Nglanggeran, sehingga mahasiswa dapat menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan langsung pada praktik di destinasi Kampung Pitu. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk dapat digunakan dalam penyempurnaan,,penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, T., & Firdaus, T. (2015). The Influence Of Tourism Product ' S Attributes Qualitytowards Domestic Travelers Visiting Decisions To Sumedang Regency, 1–18

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5 (2), 146-150.

Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. Cakra Wisata, 22(1).

Asnawi, M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, Dan Produk Destinasi Melalui Keputusan Berwisata Terhadap Sustainability Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Provinsi Sulawesi Utara (Studi Empiris pada Empat Kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara).

Aprilicia, N. N., & Bharata, W. (2021, December). Pengaruh Attraction, Accessibility And Service Terhadap Interest To Visit Dan Dampaknya Terhadap Visiting Decision Pada Mall Plaza Mulia Samarinda. In Journey: Journal of Tourism Preneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management (Vol. 4, No. 2, pp. 341-366).

Azizah, N. (2022). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS.

Edrea, M., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis 4A terhadap Minat Berkunjung di Museum (Selvi, 2020)Nasional Jakarta. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(9), 6953-6962.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). Jurnal Darma Agung, 29(3), 416-428.

Harira, S. (2020). Strategi Pengembangan Kampung Wisata Tenun Berbasis Community Based Tourism (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Kalimantan).

Rindiasari, P. R., Hidayat, Y., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kepercayaan Diri. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan), 4(5), 367-372.

Sabri, S., Syarifudin, S., & Novita, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Obyek Wisata Danau Laut Tawar Kampung Mendale Kecamatan Kebayakan. Gajah Putih Journal of Economics Review, 4(1), 112-126.

Windi, I. W. (2022). Pengaruh 4A (Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Dan Ancillary) Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Gallery Water Karangmangu (GWK) Baturraden (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta, 1(1), 14-27.

Yasaroh, R. M. A., Zulfah, M. A., & Hidayatulloh, M. K. Y. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Kelas Digital terhadap Prestasi Belajar Siswa di MA Unggulan KH. Abd. Wahab Hasbulloh Tambakberas Jombang. JoEMS (Journal of Education and Management Studies), 5(2), 90-97.