

Pengaruh Event Budaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Destinasi Wisata Geopark Harau Kabupaten Lima Puluh Kota

Silvia Rohima¹, Septria Susanti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambel Bukittinggi

Email: silviarohima06@gmail.com¹, septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event* budaya terhadap minat berkunjung wisatawan di *Geopark* Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penyelenggaraan *event* budaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden wisatawan yang berkunjung ke *Geopark* Harau. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* budaya berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan kontribusi sebesar 64,3% ($R^2 = 0,643$). Nilai uji t ($13,300 > 1,660$) dan uji F ($176,888 > 3,94$) mengonfirmasi pengaruh positif yang signifikan. Namun, faktor seperti ketidakkonsistenan jadwal *event* dan kurangnya promosi menjadi tantangan utama. *Event* budaya merupakan strategi efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan di *Geopark* Harau. Rekomendasi bagi pengelola meliputi penyelenggaraan *event* yang rutin, promosi digital, peningkatan fasilitas, dan pelibatan masyarakat lokal untuk menciptakan pengalaman yang autentik dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Event* Budaya, Minat Berkunjung, *Geopark* Harau.

Abstract

This study aims to analyze the effect of cultural events on tourist interest in visiting Harau Geopark, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatra, and identify supporting and inhibiting factors in organizing cultural events. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires to 100 respondents of tourists visiting Harau Geopark. Data analysis was carried out with validity, reliability, simple linear regression, and hypothesis testing (t test and F test) using SPSS. The results showed that cultural events had a significant effect on tourist interest in visiting with a contribution of 64.3% ($R^2 = 0.643$). The t-test value ($13.300 > 1.660$) and F-test ($176.888 > 3.94$) confirm the significant positive influence. However, factors such as inconsistency of event schedules and lack of promotion are major challenges. Cultural events are an effective strategy to increase tourist interest in Harau Geopark. Recommendations for managers include organizing regular events, digital promotion, improving facilities, and involving local communities to create authentic and sustainable experiences.

Keywords: *Cultural Events, Visitor Interest, Harau Geopark.*

PENDAHULUAN

Indonesia menawarkan pesona wisata yang menakjubkan, yang terlihat dari perkembangan pesat dalam sektor ini. Kemajuan itu semakin nampak melalui berbagai pencapaian Indonesia yang diakui di tingkat internasional.¹ Pencapaian ini tampak dari meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara, pembangunan infrastruktur pariwisata yang semakin maju, serta banyaknya objek wisata Indonesia yang mendapatkan penghargaan internasional. Dukungan pemerintah dan keterlibatan aktif masyarakat setempat memperkuat perkembangan sektor ini, menjadikan pariwisata sebagai salah satu tiang utama perekonomian nasional.

Keberhasilan suatu tempat wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pesona alam, aksesibilitas, fasilitas yang memadai, dan mutu pelayanan. Sekarang, pelancong semakin cermat dalam menentukan lokasi liburan, dengan memperhatikan pengalaman yang disediakan serta pengaruh sosial dan ekologis dari kunjungan mereka. Oleh sebab itu, pengelola destinasi perlu memahami harapan wisatawan dan merancang strategi

yang baik untuk menarik minat wisatawan. Salah yaitu dengan cara yang sering diterapkan adalah dengan memperbaiki kualitas fasilitas dan daya tarik wisata, baik melalui pengembangan infrastruktur maupun penyediaan layanan yang tidak hanya profesional tetapi juga bersahabat.

Tujuan dari usaha ini adalah untuk menghadirkan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung, agar mereka merasa puas dan termotivasi untuk datang kembali serta dapat merekomendasikan ke orang lain. Oleh karena itu, perbaikan kualitas fasilitas dan layanan memiliki peranan krusial dalam menarik minat para wisatawan. Di samping itu, pelaksanaan acara atau festival lokal yang menarik juga dapat menjadi keuntungan, menawarkan pengalaman yang unik sekaligus meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu tempat tujuan.²

Acara yang direncanakan dengan baik, seperti festival budaya, pameran seni, atau kegiatan kuliner tradisional, dapat memberikan pengaruh mendalam mengenai kekayaan budaya lokal. Pengunjung yang mengikuti acara seperti ini akan merasa lebih terikat dengan lokasi tersebut. Selain itu,

¹ Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Sektor Pariwisata*, 12(1), 23-35.

² Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). *Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo*. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 14(2), 123-135.

acara lokal yang diadakan secara berkala juga dapat memicu wisatawan untuk datang lagi di waktu mendatang, karena setiap pelaksanaan biasanya memberikan pengalaman yang unik.

Geopark Harau adalah salah satu Lokasi yang ada di Indonesia yang memiliki potensi besar untuk sebuah acara, yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Area ini terletak sekitar 47 km dari Bukittinggi dan 130 km dari Padang. Geopark Harau terkenal akan keindahan tebing granit yang menakjubkan dan lembah hijau yang subur, menjadikannya salah satu tujuan utama di daerah tersebut. Kemudahan akses melalui jalur darat menjadikannya favorit di kalangan pengunjung lokal dan internasional.³

Sebagai tempat tujuan yang menggabungkan pesona alam, nilai geologis, dan kekayaan budaya, Geopark Harau memberikan pengalaman berwisata yang istimewa. Selain keindahan alam yang menawan, wilayah ini juga menarik perhatian melalui berbagai kegiatan yang melibatkan warga setempat. Acara-acara tersebut tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang. Contohnya, festival

budaya yang berlangsung di sekitar geopark bisa menarik pengunjung yang ingin merasakan keunikan budaya Minangkabau sambil menikmati keindahan alamnya. Promosi yang menyatukan elemen geologi, budaya, dan ekowisata dapat meningkatkan posisi Geopark Harau sebagai tujuan yang berkelanjutan, serta membantu pelestarian alam dan budaya setempat.

Berbagai acara budaya seperti Festival Budaya Harau, Pacu Itiak, dan Geopark Sport Tourism Festival telah terbukti sukses mendatangkan banyak pengunjung. Hasil wawancara dengan warga setempat menunjukkan bahwa acara olahraga dan budaya memiliki peranan signifikan dalam menarik pengunjung dari dalam negeri maupun luar negeri.

Hasil observasi awal pada 30 September di Geopark Harau menunjukkan bahwa lokasi ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai destinasi utama di Sumatera Barat. Selain pesona alamnya, daerah ini juga menyajikan nilai pendidikan melalui keanekaragaman geologinya. Tebing granit dengan ketinggian 100–300 meter serta formasi batuan yang terjadi selama jutaan tahun menjadi bukti menarik tentang sejarah alam.

³ Deki yusman, Nusryiwan effendi, ifdal.(2021).*Manajemen Kawasan wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota* .

Acara budaya seperti festival tradisional, pameran seni, dan konser musik lokal adalah cara yang ampuh untuk mendatangkan wisatawan.⁴ Kegiatan seperti ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mendukung warisan budaya dan meningkatkan pengalaman para wisatawan. Dengan festival, pengunjung dapat merasakan keberagaman budaya lokal, seperti musik, tarian, dan masakan tradisional. Pameran seni menyediakan kesempatan bagi seniman lokal untuk menampilkan karya mereka, serta mempertahankan seni tradisional. Di sisi lain, konser musik daerah mengenalkan pengunjung pada jati diri budaya komunitas setempat. Acara juga memiliki peranan penting dalam promosi pariwisata, pembentukan citra tujuan, dan penguatan ekonomi daerah.⁵

Tabel 1.1

**Jumlah data kunjungan wisata pada
objek wisata Lembah harau
Tahun 2019-2023**

NO	Tahun	Jumlah
1	2019	384.037
2	2020	379.927
3	2021	285.222
4	2022	337.241
5	2023	281.366

Data tersebut menampilkan variasi dalam jumlah kunjungan, dengan penurunan besar terjadi pada 2020–2021 karena pandemi COVID-19. Meskipun sempat bangkit di 2022, jumlah kunjungan kembali menurun di 2023, diduga akibat ketidakstabilan penyelenggaraan acara budaya. Dinas Pariwisata Kabupaten Lima Puluh Kota menargetkan peningkatan jumlah kunjungan sebesar 15% setiap tahunnya dengan berbagai strategi, antara lain: Pelaksanaan acara budaya tahunan (Festival Harau setiap bulan Juni, Pacu Itiak setiap bulan September), Pengembangan infrastruktur (perbaikan jalan, penginapan, pusat informasi pariwisata), Pemasaran digital melalui platform sosial dan kerjasama dengan influencer perjalanan, Selain pengaruh pandemi, ketidakpastian jadwal acara menjadi hambatan dalam menarik pengunjung. Namun, peluang untuk mengembangkan pariwisata berbasis komunitas sangat luas, mengingat masyarakat setempat masih memelihara tradisi budaya dengan baik. Pengunjung dapat langsung berpartisipasi dalam tradisi

⁴ Siska amelia (2020). *Potensi event budaya sebagai daya Tarik wisata (studi kasus pada sepekan alek anak nagai andaleh baruh bukit Sumatra barat)*. hal 43:44

⁵ Anggoro dwi ayub, dkk (2023). *Manajemen event budaya sebagai daya tarik wisata di kabupaten ponorogo* (jurnal ilmu sosial dan pendidikan).vol 7:1

atau mempelajari cara hidup masyarakat Minangkabau.⁶

Salah satu warga menyatakan bahwa Geopark Sport Tourism Festival 2022 berhasil menarik banyak pengunjung melalui kegiatan seperti panjat tebing, marathon, dan bersepeda. Acara budaya lain, seperti festival seni dan pameran kerajinan, juga menerima respon yang baik. Namun, perlu penilaian lebih dalam mengenai konsekuensi jangka panjangnya, termasuk partisipasi masyarakat dan pengelolaan sumber daya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis seberapa signifikan pengaruh acara budaya terhadap ketertarikan kunjungan wisatawan di Geopark Harau. Dengan mengetahui efektivitas acara-acara itu, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan jumlah wisatawan sekaligus melestarikan budaya dan alam lokal. Karena itu, studi ini diberi judul “Dampak Acara Budaya terhadap Ketertarikan Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Geopark Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”.

LANDASAN TEORI

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai teori. Pertama, teori ekonomi mikro beranggapan bahwa keputusan konsumen dalam membeli didasarkan pada pertimbangan rasional dan bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan berdasarkan manfaat yang diperoleh. Selanjutnya, teori psikologi memfokuskan analisis pada faktor internal individu yang dipengaruhi oleh lingkungan, seperti preferensi dan harga. Sementara itu, model sosiologi melihat perilaku konsumen sebagai hasil dari pengaruh kelompok sosial, di mana interaksi antarindividu lebih dominan daripada keputusan pribadi. Teori antropologi memiliki pendekatan serupa, namun dengan cakupan lebih luas yang mencakup budaya lokal, budaya dominan, dan kelas sosial.

Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi penting dalam organisasi yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menyebarkan, dan menukarkan nilai dengan pelanggan, sekaligus membina hubungan timbal balik yang berkelanjutan. Sementara itu, perilaku konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, adalah bidang studi yang mengkaji cara individu, kelompok, maupun

⁶ Chintya ones charli, & Della asmalia putri.(2020).*Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata*

terhadap minat wisatawan berkunjung. Universitas putra indonesi yptk padang.hal 30

organisasi menentukan pilihan, membeli, serta memanfaatkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Engel (melalui Simamora) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup aktivitas memperoleh, memakai, dan menghabiskan produk, tetapi juga meliputi tahap pengambilan keputusan sebelum dan setelah konsumsi dilakukan.⁷

Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumen. Faktor lingkungan mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga, dan situasi tertentu. Faktor individu berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti motivasi, sumber daya, pengetahuan, sikap, dan gaya hidup. Sementara itu, faktor psikologis meliputi proses mental seperti pembelajaran, pemrosesan informasi, dan perubahan sikap.

Secara lebih spesifik, perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat kategori utama. Faktor kebudayaan mencakup kultur, subkultur, dan kelas sosial yang membentuk nilai dan persepsi konsumen. Faktor sosial berhubungan dengan pengaruh kelompok, peran dalam keluarga, dan status sosial. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya

hidup. Sedangkan faktor psikologis melibatkan kebutuhan, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan individu.⁸

Terkait indikator perilaku konsumen, terdapat tiga komponen penting. Komponen kognitif mencerminkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap atribut suatu produk. Komponen afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan terhadap produk tersebut. Sementara itu, komponen konatif menunjukkan niat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian.⁹

Dalam konteks Islam, perilaku konsumen syariah menekankan konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Konsumen muslim diharapkan menjauhi hal-hal yang haram dan bersikap tidak berlebihan, serta mempertimbangkan manfaat dunia dan akhirat (masalah) dalam setiap pembelian.

Terakhir, terdapat beberapa tipe perilaku konsumen. Perilaku pembelian kompleks terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan produk yang dibeli bernilai tinggi atau berisiko, seperti asuransi. Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaksesuaian terjadi ketika keterlibatan

⁷ Suhroji adha (2022). *Faktor revolusi perilaku konsumen era digital*. jurnal ilmu Pendidikan dan ilmu sosial.31(2), hal 139.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214

⁹ Kotler, p dan Amstrong. 2018. *prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Penerbit Salempa Empat. Jakarta

tinggi tidak diiringi dengan pengetahuan memadai, sehingga pembelian dilakukan secara cepat. Sementara itu, perilaku pembelian kebiasaan adalah pembelian rutin tanpa banyak pertimbangan, seperti pada produk kebutuhan sehari-hari.

2. Minat

Keinginan untuk berkunjung dapat disamakan dengan keinginan membeli, karena keduanya termasuk dalam ranah perilaku konsumen. Minat menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan melakukan pembelian atau mengunjungi suatu tempat. Dari sudut pandang psikologis, minat bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pandangan pribadi. Ketika seseorang tertarik pada suatu objek seperti destinasi wisata ia akan merasakan motivasi internal yang mendorongnya untuk mewujudkan keinginan tersebut. Dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti persepsi positif terhadap produk atau jasa, serta faktor sosial, pemasaran, dan budaya.¹⁰

Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, promosi, dan daya tarik wisata. Konsep ini mirip dengan minat beli dalam pemasaran, di mana keduanya diukur melalui indikator kesadaran (awareness), pengetahuan produk, kesukaan, preferensi, dan keyakinan untuk membeli atau berkunjung. Pada wisatawan, minat berkunjung dapat dilihat dari keaktifan mencari informasi, kemantapan rencana kunjungan, dan keputusan akhir untuk melakukan perjalanan¹¹. Minat dapat diukur melalui beberapa komponen berikut:

a. Tertarik Mencari Informasi tentang Produk

Ketika seseorang tertarik pada suatu produk atau destinasi, ia akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses ini dapat bersifat pasif (seperti memperhatikan iklan) atau aktif (seperti membaca ulasan, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi tempat serupa untuk membandingkan).

b. Mempertimbangkan Pembelian atau Kunjungan

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan

¹⁰ Yandi, Andri, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)*. Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta 1.1 (2023): 14-27.

¹¹ Ivo Novitaningtyas dkk, *Faktor faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kawasan bolcondes Borobudur*, jurna pariwisata (2022). vol.9 No.1

mengevaluasi pilihan yang ada, membandingkan merek atau destinasi, dan mulai mempertimbangkan untuk membeli atau berkunjung. Tahap ini melibatkan analisis manfaat dan fitur produk secara kognitif.

c. Keinginan untuk Mengetahui Produk Lebih Dalam

Ketika ketertarikan meningkat, konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan atribut yang memberikan manfaat tertentu. Mereka mulai fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan kebutuhan mereka.

d. Keinginan untuk Memiliki atau Mengunjungi

Pada tahap akhir, konsumen akan membentuk preferensi dan niat membeli berdasarkan evaluasi mereka. Jika produk atau destinasi dinilai memenuhi harapan, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli atau berkunjung.

3. Event budaya

Event budaya merupakan salah satu daya tarik wisata yang berperan penting dalam mempromosikan keindahan, keunikan adat, dan potensi budaya suatu daerah

kepada khalayak luas. Kegiatan ini bersifat sementara, unik, serta memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Selain sebagai sarana hiburan dan pelestarian budaya, event budaya juga berfungsi sebagai media promosi pariwisata, baik melalui pemasaran langsung maupun melalui media sosial yang menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Higgins, event pariwisata merupakan kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk menarik wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan mendukung strategi pemasaran wilayah. Namun, Kotler mengkritik bahwa perencanaan pariwisata acap kali terlalu terfokus pada pembangunan infrastruktur fisik, tanpa memperhatikan pemeliharaan unsur budaya yang menjadi daya tarik utama suatu destinasi. Oleh karena itu, strategi yang efektif seharusnya menggabungkan penyelenggaraan event yang mampu menarik minat pengunjung dengan atraksi budaya yang autentik dan berkelanjutan.¹²

McCartney mengelompokkan event ke dalam delapan jenis, salah satunya adalah event budaya atau cultural event, yang meliputi festival keagamaan, pertunjukan seni, kuliner tradisional, dan perayaan lokal

¹² Maranisya, U., & Sharen, N. (2023). *ANALISIS PROMOSI EVENT BUDAYA PASOLA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI*

KABUPATEN SUMBA BARAT. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 2(2), 67-74.

lainnya. Event semacam ini biasanya diselenggarakan di lokasi-lokasi bersejarah seperti situs warisan, museum, dan pusat kota, serta memiliki kontribusi signifikan terhadap promosi pariwisata dan pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam konteks kebudayaan, terdapat tiga wujud utama yang membentuk strukturnya, yaitu: wujud ideal yang berupa gagasan, nilai, dan norma; wujud sosial yang tercermin dalam interaksi masyarakat sehari-hari; serta wujud fisik yang mencakup hasil karya manusia seperti artefak dan bangunan. Selain itu, kebudayaan memiliki tujuh unsur pokok, yakni kesenian, teknologi dan peralatan, organisasi sosial, bahasa, sistem ekonomi, pengetahuan, dan sistem religi. Kebudayaan juga dapat dikategorikan ke dalam kebudayaan material seperti benda konkret dan teknologi dan kebudayaan nonmaterial yang mencakup tradisi, nilai, dan kepercayaan.

Kesenian tradisional memiliki peran penting dalam pelaksanaan event budaya, karena merupakan bentuk ekspresi dari nilai-nilai budaya lokal. Di Bali, misalnya, seni pertunjukan tetap terjaga meskipun mengalami akulturasi akibat perkembangan pariwisata. Sebaliknya, di Hawaii, makna asli tarian Hula sempat memudar di kalangan generasi muda, sebelum akhirnya dilakukan revitalisasi budaya. Tantangan kesenian

tradisional semakin meningkat di era globalisasi, di mana budaya asing mudah masuk dan memengaruhi preferensi masyarakat. Namun, berbagai festival seni di Indonesia kini tidak hanya berfungsi sebagai komoditas budaya, tetapi juga sebagai sarana pelestarian identitas nasional. Festival tersebut, baik yang berakar pada ritual adat maupun hasil kreasi baru, menjadi wadah yang efektif dalam memperkenalkan keragaman budaya Nusantara.

Untuk menilai keberhasilan suatu event budaya, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pertama adalah keunikan atraksi, yaitu sejauh mana event tersebut menampilkan pertunjukan khas yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti tarian adat atau ritual tradisional. Kedua, partisipasi masyarakat lokal menjadi penting karena menunjukkan keterlibatan warga secara aktif sebagai pelaku, penonton, maupun pengelola acara. Ketiga, nilai edukasi dan pelestarian budaya menjadi aspek penting yang menunjukkan bahwa event tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mendukung transfer pengetahuan dan pelestarian tradisi. Keempat, daya tarik wisata mengukur kemampuan event tersebut dalam menarik minat pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Terakhir, unsur interaktivitas—seperti workshop atau permainan tradisional—menjadi daya tarik

tambahan yang memungkinkan pengunjung terlibat langsung dalam pengalaman budaya tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data berupa angka dikumpulkan dan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola serta keterkaitan antar variabel.¹³ Fokus penelitian adalah mengevaluasi dampak penyelenggaraan event budaya terhadap ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi Geopark Harau, sebuah destinasi wisata yang berada di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang akan diteliti lebih lanjut, yaitu event budaya (X) yang mencakup indikator keunikan atraksi, partisipasi masyarakat lokal, nilai edukasi, daya tarik wisata, dan interaktivitas; serta variabel dependen, yaitu minat berkunjung wisatawan (Y) yang diukur berdasarkan tingkat kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan untuk berkunjung.

Penelitian dilaksanakan di Geopark Harau dengan waktu pelaksanaan mulai dari bulan Oktober 2024 hingga penelitian

dinyatakan selesai. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi mereka terhadap event budaya dan minat berkunjung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen pendukung seperti laporan pengelola Geopark Harau, artikel ilmiah, dan data statistik kunjungan wisatawan.

Studi ini mengambil populasi penelitian berupa seluruh pengunjung Geopark Harau baik wisatawan lokal maupun asing yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung dalam periode tiga tahun terakhir, dengan jumlah total populasi mencapai 903.829 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin dengan margin error 10%, menghasilkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga teknik utama: (1) pengamatan langsung di lapangan, (2) distribusi angket kepada responden, serta (3) studi dokumen dari berbagai sumber relevan.

Untuk menganalisis data, dilakukan serangkaian uji statistik. Uji instrumen meliputi uji validitas (dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) untuk memastikan ketepatan

¹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 2-3.

pertanyaan dalam kuesioner dan uji reliabilitas (dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60) untuk mengukur konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik juga dilakukan, meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi residual (dengan signifikansi > 0,05) dan uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen (dengan nilai VIF < 10). Proses analisis data dalam penelitian ini mengimplementasikan teknik regresi linier sederhana untuk mengkaji hubungan kausal antara penyelenggaraan event budaya (X) dengan tingkat ketertarikan wisatawan (Y). Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui dua pendekatan: uji t untuk menganalisis pengaruh parsial dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh secara menyeluruh, dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai statistik hitung melebihi nilai tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$). Tambahan pula, analisis dilengkapi dengan penghitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Secara holistik, kerangka metodologis dalam studi ini dikembangkan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai peran event budaya dalam membentuk minat kunjungan wisatawan di Geopark Harau.. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu

memberikan kontribusi praktis dalam bentuk rekomendasi strategis kepada pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan daya tarik melalui pengembangan event budaya yang berkualitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Event Budaya terhadap Minat Wisatawan” Dapat disimpulkan bahwa event budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Destinasi Wisata Geopark Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Analisis data menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 176,888 dengan signifikansi <0,001, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa event budaya yang diselenggarakan di Geopark Harau benar-benar memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa penyelenggaraan event budaya mampu menerangkan 64,3% variabilitas dalam minat kunjungan wisatawan, sementara 35,7% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan ini semakin diperkuat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai statistik sebesar 13,300 (melebihi nilai kritis t-tabel 1,660) dengan tingkat signifikansi sangat kecil ($p < 0,001$).

Hal ini secara tegas membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara event budaya dengan minat berkunjung wisatawan.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Geopark Harau adalah perempuan (71%), berusia 17-25 tahun (90%), dan berasal dari Provinsi Sumatera Barat (52%). Sebanyak 40% responden mengaku pertama kali berkunjung, yang menunjukkan bahwa event budaya berhasil menarik wisatawan baru. Namun, masih ada tantangan dalam konsistensi penyelenggaraan event, seperti tanggal pelaksanaan yang tidak menentu, yang dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Sebagai destinasi wisata utama di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat, Geopark Harau menawarkan tidak hanya pesona alam yang memukau, melainkan juga berbagai kegiatan budaya seperti Festival Harau, Pacu Itiak, dan Sport Tourism Festival. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penyelenggaraan acara-acara budaya tersebut secara signifikan berhasil meningkatkan daya tarik wisatawan domestik maupun internasional, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan angka kunjungan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan kualitas pelaksanaan event budaya berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Geopark Harau. Penyelenggaraan event yang konsisten, menarik, dan berbasis partisipasi lokal sangat direkomendasikan sebagai strategi pengembangan destinasi wisata berkelanjutan di wilayah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Razhma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Sektor Pariwisata*, 12(1), 23-35.
- Praziwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 14(2), 123-135.
- Dekiyusman, Nusryiwan Effendi, Ifdal. (2021). *Manajemen Kawasan wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota*.
- Siskaz Amelia (2020). *Potensi event budaya sebagai daya tarik wisata (studi kasus pada sepekan alek aznak nagai andaleh baruh bukit Sumatra barat)*. hal 43:44

-
- Anggoro dwi ayub, dkk (2023). *Manajemen event budaya sebagai daya tarik wisata di kabupaten ponorogo* (jurnal ilmu sosial dan pendidikan). vol 7:1
- Chintya ones charli, & Della asmazlia putri.(2020). *Pengaruh social media marketing, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung*. Universitas putra indonesi yptk pazdang. hal 30
- Suhroji adha (2022). *Faktor revolusi perilaku konsumen era digital*. jurnal ilmu Pendidikan dan ilmu sosial. 31(2), hal 139.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hal. 214
- Kotler, p dan Armstrong. 2018. *prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh*. Penerbit Salempa Empat. Jakarta
- Yandi, Andri, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)*. Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta 1.1 (2023): 14-27.
- Ivo Novitaningtyas dkk, *Faktor faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Kawasan bolkondes Borobudur*, jurna pariwisata (2022). vol.9 No.1
- Maranisya, U., & Sharen, N. (2023). *ANALISIS PROMOSI EVENT BUDAYA PASOLA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN SUMBA BARAT*. Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi, 2(2), 67-74.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2017), 2-3.