

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini didorong untuk menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal tersebut didorong oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan penduduk, dan keanekaragaman budayanya. Berikut adalah data perkembangan wisatawan domestik (wisnus) di Indonesia selama 5 (lima) tahun terakhir (2019-2023):

Tabel 1.1
Data Perkembangan Wisatawan Domestik 5 (lima) Tahun Terakhir

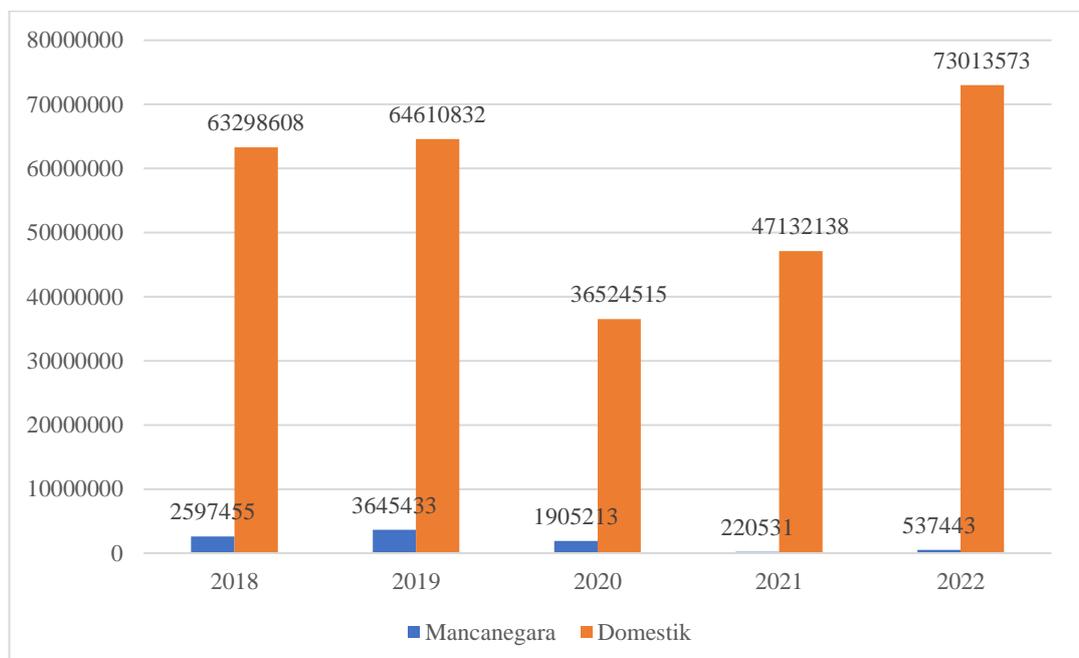
| Tahun | Jumlah Wisnus | Persentase Kenaikan |
|-------|---------------|---------------------|
| 2019 | 583,47 juta | - |
| 2020 | 236,18 juta | -59,70% |
| 2021 | 287,47 juta | 21,73% |
| 2022 | 526,45 juta | 83,44% |
| 2023 | 633,44 juta | 20,23% |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Pariwisata diharapkan akan menjadi sektor utama penyumbang devisa terbesar. Pentingnya pariwisata adalah sebagai wahana untuk membuka lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Hal tersebut yang kemudian menjadi tolak ukur bagi pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata, dimulai

dari sektor pariwisata daerah. Sektor pariwisata harus menjadi motor bagi peningkatan devisa, menciptakan *multiplier effect* yang mendorong pertumbuhan ekonomi (<https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>, 2024)

Provinsi di Indonesia yang memiliki penawaran menarik sebagai lokasi tujuan wisatawan yaitu Jawa Barat (Gunawan et al., 2018). Menurut open data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, kunjungan wisatawan di provinsi tersebut, mengalami fluktuasi dari tahun 2018-2022. Berikut adalah data kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat yang disajikan dalam bentuk grafik.



Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2024

Gambar 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang berada di Jawa Barat mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jumlah wisatawan Provinsi Jawa Barat dikategorikan berdasarkan negara asal yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Jumlah

wisatawan domestik cenderung naik pada tahun 2018-2019 dan terjadi penurunan pada tahun 2020 diduga karena adanya penerapan kebijakan PPKM untuk memutus rantai dan menekan angka penyebaran Covid-19. Tahun 2021 - 2022 jumlah kunjungan wisatawan domestik kembali naik seiring dengan kebijakan pemerataan vaksinasi massal dan tren kematian akibat Covid-19 yang semakin menurun. Sementara itu untuk jumlah wisatawan mancanegara cenderung naik di tahun 2018 dan 2019, namun sempat terjadi penurunan jumlah wisatawan di tahun 2020. Sementara itu tahun 2021-2022 kembali terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara seiring dengan kembali dibukanya penerbangan dari luar negeri dan pelonggaran kebijakan PPKM.

Meningkatnya jumlah wisatawan di Jawa Barat tentu tidak lepas dari adanya inovasi pengembangan, salah satunya dalam sektor agrowisata. Jika dilihat dari sudut pandang potensi komoditas dan lingkungannya, agrowisata dapat dibagi menjadi agrowisata hortikultura, agrowisata tanaman pangan, agrowisata perkebunan, agrowisata perikanan, dan agrowisata peternakan (Tompodung et al., 2021). Jawa Barat memiliki keunggulan komparatif berupa potensi wisata dan budaya yang sangat besar dan beranekaragam, baik wisata alam, buatan, budaya maupun ekonomi kreatif. Disamping itu, keragaman daya tarik wisata yang dimiliki kabupaten/kota di Jawa Barat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan (jabarprov.go.id, 2024).

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata di Jawa Barat
Berdasarkan Kota/Kabupaten tahun 2018 – 2022

| No. | Nama Kabupaten/ Kota | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata | | |
|-----|-------------------------|---|------------|------------|
| | | M mancanegara | Domestik | Rata-rata |
| | Kabupaten Bandung | | | |
| 1 | Barat | 145.011 | 29.132.353 | 14.638.682 |
| 2 | Kabupaten Karawang | 1.780 | 19.643.979 | 9.822.880 |
| 3 | Kabupaten Cianjur | 219.495 | 15.400.636 | 7.810.066 |
| 4 | Kabupaten Pangandaran | 14.053 | 15.049.633 | 7.531.843 |
| 5 | Kabupaten Subang | 2.615 | 13.648.988 | 6.825.802 |
| 6 | Kabupaten Bogor | 113.788 | 12.165.084 | 6.139.436 |
| 7 | Kabupaten Garut | 1.400 | 12.240.092 | 6.120.746 |
| 8 | Kabupaten Bandung | 8.747 | 11.276.090 | 5.642.419 |
| 9 | Kabupaten Purwakarta | 1.009 | 10.790.565 | 5.395.787 |
| 10 | Kota Bandung | 1.841 | 10.102.761 | 5.052.301 |
| 11 | Kabupaten Sukabumi | 11.899 | 9.173.071 | 4.592.485 |
| 12 | Kota Bogor | 243.943 | 8.574.887 | 4.409.415 |
| 13 | Kabupaten Kuningan | 78 | 8.033.565 | 4.016.822 |
| 14 | Kabupaten Tasikmalaya | 3.754 | 4.840.015 | 2.421.885 |
| 15 | Kabupaten Ciamis | 102 | 4.364.688 | 2.182.395 |
| 16 | Kota Depok | 1.327 | 4.141.338 | 2.071.333 |
| 17 | Kota Cirebon | 1.566 | 4.030.617 | 2.016.092 |
| 18 | Kabupaten Indramayu | 71 | 3.390.020 | 1.695.046 |
| 19 | Kabupaten Bekasi | 3 | 2.860.132 | 1.430.068 |
| 20 | Kabupaten Sumedang | 11.419 | 2.557.130 | 1.284.275 |
| 21 | Kabupaten Majalengka | 1.552 | 2.550.445 | 1.275.999 |
| 22 | Kabupaten Cirebon | 24 | 2.533.001 | 1.266.513 |
| 23 | Kota Tasikmalaya | 487 | 1.809.144 | 904.815 |
| 24 | Kota Bekasi | 582 | 618.570 | 309.576 |
| 25 | Kota Sukabumi | 100 | 441.216 | 220.658 |
| 26 | Kota Banjar | 32 | 259.219 | 129.625 |
| 27 | Kota Cimahi | 564 | 180.054 | 90.309 |

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, Kota Tasikmalaya sebagai kota dengan jumlah kunjungan wisata terbanyak peringkat ke-23. Data kunjungan wisatawan Kota Tasikmalaya pada 2018-2022 yaitu sebanyak 487 wisatawan mancanegara dan 1.809.144 wisatawan domestik dengan jumlah kunjungan rata-rata dari tahun 2018-

2022 sebanyak 904.815 orang. Kota Tasikmalaya adalah kota yang terletak di wilayah Priangan Timur yang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat (Abdullah & Nugraha, 2020). Destinasi wisata di Kota Tasikmalaya memiliki potensi beragam mulai dari peninggalan sejarah, keindahan alam, keanekaragaman budaya, kuliner, dan berbagai potensi wisata lainnya. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan di agrowisata Tasikmalaya pada tahun 2023.

Tabel 1.3
Data Objek Agrowisata di Tasikmalaya

| No. | Nama Objek Agrowisata | Jumlah Kunjungan (Orang) |
|-----|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Situ Gede | 105.867 |
| 2 | Batu Bangkong | 58.264 |
| 3 | Taman Wisata Karangresik | 51.825 |
| 4 | Bukit Lestari | 18.374 |
| 5 | Pasir Pataya | 13.282 |

Sumber: Opendata.Tasikmalayakota.go.id, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah kunjungan wisatawan di Taman Wisata Karangresik menduduki peringkat 3 (tiga) terbanyak di Kota Tasikmalaya pada tahun 2023 setelah Situ Gede dan Batu Bangkong. Taman Wisata Karangresik (TWK) adalah objek wisata yang mengembangkan konsep agrowisata di Kota Tasikmalaya (Rachman & Ramdani, 2021). Taman Wisata Karang Resik merupakan salah satu tempat wisata di Tasikmalaya yang paling populer dengan pemandangan yang unik dan menarik. Dikatakan unik dan menyenangkan, karena di Karang Resik banyak tempat *Instagramable* yang bisa dilakukan dan bersenang-senang, begitu juga dengan anak-anak. Tempat ini menyediakan beberapa fasilitas seperti Pendopo, Istana Tanaman, Taman Bunga, *Amphitheater*, *Wonderland*, *Flying Fox*, *Wonderfull*, *Farmhouse*, Taman bermain air dan masih lagi banyak *spot* foto yang sangat unik. Selain itu, Taman Wisata Karangresik yang berdiri diatas

lahan 32 (tiga puluh dua) hektare ini juga menyediakan restoran dan cafe. Taman Wisata Karangresik juga mempunyai media promosi yang bagus diantaranya melalui akun *instagram* yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 20 (dua puluh) ribuan dan layanan yang potensial namun belum bisa menarik pengunjung untuk datang (Ratnawati, 2020).

Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang pesat di era globalisasi ini. Transformasi teknologi, khususnya melalui kehadiran internet, telah memberikan dampak besar pada cara orang mencari, mendapatkan, dan memproses informasi. Industri pariwisata tidak hanya melibatkan destinasi fisik, tetapi juga mencakup pengalaman virtual yang menciptakan gambaran mendalam mengenai keunikan dan daya tarik suatu tempat. Dalam konteks ini, peran *social media marketing* dan pengaruh *micro influencer marketing* muncul sebagai kekuatan utama dalam membentuk *tourist destination decision* (Adillah, 2023).

Globalisasi telah membawa perubahan mendalam dalam dinamika industri pariwisata. Pertumbuhan konektivitas dan aksesibilitas yang pesat melalui internet telah membuka peluang baru bagi destinasi wisata untuk menjangkau audiens global. *Travelers modern* tidak lagi terbatas pada informasi yang tersedia secara lokal, melainkan dapat menjelajahi potensi destinasi di seluruh dunia melalui *platform online*. Pola perilaku wisatawan telah berubah secara substansial seiring dengan kemajuan teknologi. Mereka cenderung melakukan riset online secara menyeluruh sebelum membuat keputusan perjalanan. Internet menjadi sumber utama informasi mengenai destinasi wisata, akomodasi, dan aktivitas di tempat tujuan. Dalam menghadapi tantangan ini, destinasi wisata perlu memahami

bagaimana memanfaatkan *social media* untuk mengkomunikasikan daya tarik mereka secara efektif kepada calon wisatawan. Fenomena ini menciptakan tatanan baru dalam industri pariwisata, yang memerlukan pemahaman mendalam untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan meningkatkan daya saing destinasi wisata (Q. Zhou et al., 2023).

Social media marketing telah menjadi pilar utama dalam mempromosikan destinasi wisata. *Social media* menjadi saluran yang penting dalam menciptakan eksposur destinasi wisata kepada calon wisatawan. Hal ini juga memungkinkan destinasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan. Melalui kampanye digital, informasi mengenai keindahan alam, budaya, dan fasilitas wisata dapat disampaikan secara luas dan *real-time*. Selain itu, teknik pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dan iklan online meningkatkan visibilitas destinasi tersebut di antara pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang terarah dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Q. Zhou et al., 2023). Dalam upaya meningkatkan visibilitas Taman Wisata Karangresik, strategi *social media marketing* seperti, keaktifan di media sosial, dan penggunaan kampanye iklan *online* di *social media* dapat menjadi kunci sukses. *Social media marketing* membuka peluang bagi destinasi wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan informasi yang relevan kepada calon wisatawan (Adillah., 2023).

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya ini memberikan kerangka komprehensif bagi para peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam menggunakan platform

sosial media. Dengan demikian, ini memberikan dasar untuk upaya penelitian masa depan di bidang pemasaran digital. Para peneliti dapat menggunakan kerangka kerja ini untuk menganalisis pengambilan keputusan wisatawan dalam konteks digital yang didominasi oleh platform sosial media. Demikian pula, para akademisi dapat menggunakan kerangka kerja yang diuraikan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform sosial media (Qing Zhou, Marios Sotiriadis, Shiwei Shen, 2023).

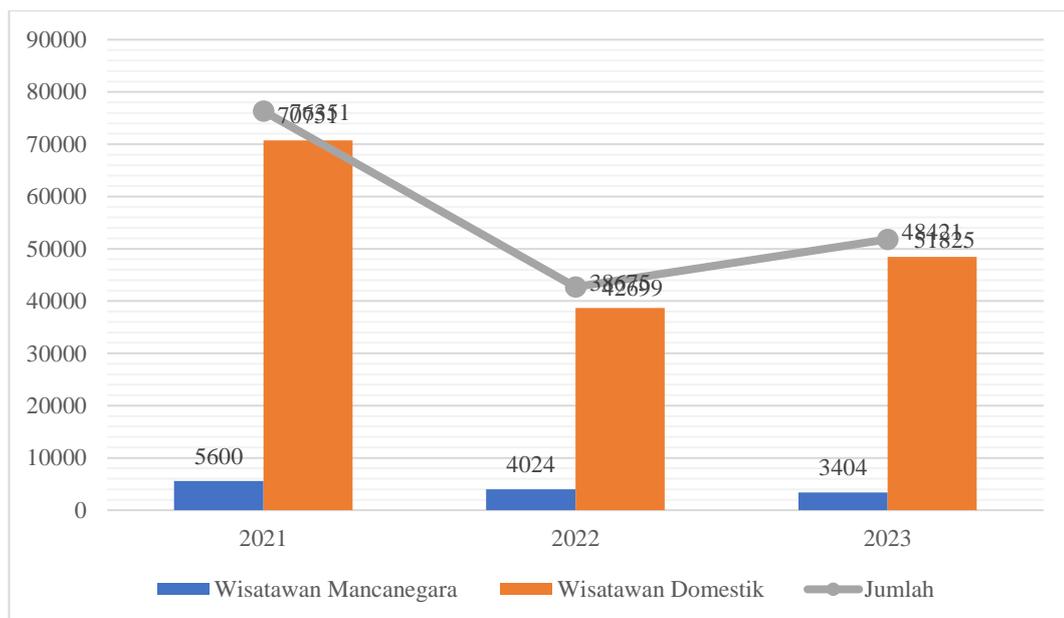
Salah satu *social media marketing* adalah *Instagram*. *Instagram* adalah pilihan yang sangat tepat untuk mempromosikan tempat wisata karena *platform* ini memiliki daya tarik visual yang kuat. Dengan fitur-fitur seperti foto dan video, pemilik tempat wisata dapat dengan mudah menampilkan keindahan dan pesona destinasi mereka kepada pengguna. Selain itu, *Instagram* juga memungkinkan untuk menjangkau audiens yang sangat luas, baik secara lokal maupun internasional, melalui penggunaan *hashtag* yang relevan dan penempatan *geotag*. Interaksi yang aktif antara pengguna juga dapat meningkatkan visibilitas dan menarik minat wisatawan potensial. Lebih dari itu, fitur seperti *Instagram Stories* dan *IGTV* memungkinkan untuk membagikan konten yang lebih mendalam dan menarik, seperti tur virtual atau wawancara dengan penduduk lokal, yang dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap kepada calon wisatawan. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya memungkinkan promosi yang efektif, tetapi juga dapat membantu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pengunjung dan komunitas lokal (Ratnawati, 2020).

Sementara itu, fenomena *influencer* juga telah menjadi kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. *Influencer* adalah orang yang dapat mempengaruhi orang lain, terutama melalui media sosial dan *platform* digital. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini pengikutnya terkait destinasi wisata. Melalui foto-foto menarik, ulasan personal, dan cerita perjalanan, *influencer* menciptakan pengalaman virtual yang dapat membangkitkan minat dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Wenes, 2023). Dengan menarik perhatian *influencer* yang memiliki pengikut yang besar, Taman Wisata Karangresik dapat menciptakan narasi yang menarik dan personal terkait pengalaman wisata. Foto-foto menakjubkan, ulasan positif, dan cerita perjalanan *influencer* dapat memberikan daya tarik emosional dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens potensial. *Micro influencer* yang mempromosikan taman wisata karang resik Tasikmalaya, diantaranya adalah @Yudi_Bareto, @Heru_Montana, @Tasiksociety, @Amazingtasikmalaya, @Gunawan_ap26, @exploretasikmalaya dan banyak lagi *influencer – influencer* lainnya.

Penting untuk memahami bahwa pengaruh *social media marketing* dan *micro influencer* tidak berdiri sendiri. Keduanya sering saling terkait dan saling memperkuat. Strategi *social media marketing* yang cerdas dapat memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk menciptakan konten yang autentik dan menarik, yang kemudian dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran *social media*. Hal ini menciptakan siklus positif di mana *influencer* membantu meningkatkan eksposur destinasi, sementara destinasi tersebut juga mendukung

dan memperkuat citra *influencer* sebagai narator perjalanan yang kredibel. Dengan demikian, perlu dipahami dengan baik bagaimana kedua elemen ini berinteraksi untuk mencapai hasil yang optimal.

Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya menawarkan kombinasi keindahan alam dan nilai budaya yang tinggi. Dengan kawasan yang melibatkan keunikan taman dan fasilitas rekreasi, Taman Wisata Karangresik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian wisatawan lokal dan internasional. Namun, tantangan muncul dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi ini kepada audiens yang lebih luas.



Sumber: Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tasikmalaya, 2024

Gambar 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Taman Karangresik
Tahun 2019 – 2023

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tasikmalaya, pada periode tahun 2019 – 2023 tercatat wisatawan yang berkunjung ke Objek Taman Wisata Karangresik berjumlah 275.059 orang dengan rincian wisatawan

nusantara sebanyak 248.263 orang, wisatawan mancanegara sebanyak 26.769 orang. Dari data tersebut, diketahui bahwa kunjungan wisatawan tidak stabil melihat pada daftar jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2019 dan tahun 2022 menurun, kemudian bertambah pada tahun 2013. Sedangkan wisatawan mancanegara setiap tahunnya mengalami penurunan. Data tersebut menunjukkan tingkat wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Karangresik.

Meskipun menawarkan potensi besar sebagai destinasi wisata, Taman Wisata Karangresik ini menghadapi sejumlah fenomena dan permasalahan yang dapat memengaruhi daya tariknya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengaitkan konsep pengaruh *social media marketing* dan *micro influencer* dengan fenomena dan permasalahan spesifik yang mungkin dihadapi oleh Taman Wisata Karangresik. Salah satu fenomena yang dihadapi oleh Taman Wisata Karangresik adalah keterbatasan eksposur *online*. Dalam era di mana wisatawan sering mencari informasi melalui *social media Instagram*, keterbatasan eksposur *online* dapat menghambat potensi taman untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kurangnya promosi yang efektif dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi dapat menghambat potensi pertumbuhan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penerapan strategi *social media marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan eksposur dan meningkatkan daya tarik Taman Wisata Karangresik di kalangan wisatawan potensial. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kekurangan konten digital menarik. Potret alam dan pengalaman di Taman Wisata Karangresik mungkin belum cukup mendapat sorotan di media sosial *Instagram* atau situs web. Dalam hal ini, kerja sama dengan *micro influencer* dapat membantu

dalam menciptakan konten autentik dan menarik yang dapat memikat perhatian pengguna *online*.

Meskipun keduanya memiliki potensi besar, tantangan utama mungkin terletak pada integrasi strategi *social media marketing* dan kolaborasi dengan *micro influencer* secara sinergis. Bagaimana destinasi ini dapat menciptakan narasi yang konsisten dan terpadu melalui berbagai *platform online* adalah pertanyaan yang perlu dijawab untuk memaksimalkan dampak positif bagi keputusan destinasi wisata para wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *social media* terhadap *destination decision making Chinese tourist's* (Q. Zhou et al., 2023). Serta penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan (Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Lili Yanti, N. L., 2021). Diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil analisis menunjukkan baik secara parsial maupun simultan bahwa variabel *digital marketing* dan *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih., 2022).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Micro Influencer* Terhadap *Tourist Destination Decision* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan diidentifikasi terkait dengan hal-hal sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Tourist Destination Decision* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Tourist Destination Decision* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Social Media Marketing* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Tourist Destination Decision* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
2. Pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Tourist Destination Decision* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.
3. Pengaruh *Micro Influencer* Terhadap *Social Media Marketing* Pada Objek Wisata Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diantaranya adalah bagi:

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan

dengan pengaruh *social media marketing* dan *micro influencer* terhadap *tourist destination decision*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemahaman tentang pengaruh *social media marketing* dan *micro influencer* terhadap *tourist destination decision* dalam lingkup manajemen pemasaran terutama bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dalam pengambilan kebijakan dalam meningkatkan *tourist destination decision*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya, yang beralamat di Jalan Mohamad Hatta, Sukamanah, Kec. Cipedes, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46131.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian selama 7 (tujuh) bulan, terhitung mulai bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Juni 2024. Adapun lebih lengkapnya mengenai waktu penelitian terlampir (Lampiran 1).