

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Potensi pariwisata yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Priatmoko, 2017). Secara langsung maupun tidak langsung pariwisata menjadi salah satu sektor penghasil devisa yang cukup besar dan menempati posisi ke empat setelah hasil tambang dan perkebunan (Hania, 2016). kontribusi sektor pariwisata bagi daerah tentu berdampak bagi seluruh pihak yang terlibat.

Perjalanan wisata yang dilakukan banyak orang, kini telah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Walaupun termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini membantu seseorang untuk menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar semangat untuk menghadapi rutinitas harian. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyes, 2009).

Perkembangan industri 5.0 membawa pengaruh digitalisasi pada industri pariwisata. Hal ini juga terlihat dari perubahan perilaku konsumen ketika search and share, reservasi tiket, dan memilih paket wisata. Digitalisasi memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Ketersediaan dan kemudahan akses terhadap jaringan internet dan beragam aplikasi travel telah banyak dimanfaatkan oleh wisatawan. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam industri pariwisata membawa implikasi terhadap terpaan media. Masyarakat tidak bisa terlepas dari terpaan media atau menerpaan diri terhadap media untuk mengakses informasi wisata. Jejaring sosial menawarkan alat-alat yang dapat dimanfaatkan dalam konteks pariwisata untuk mempromosikan sumber daya lokal dalam persefektif global dengan cara yang cepat dan inovatif (Pietro *et al.*, 2012). Melalui media sosial, seseorang akan terpapar oleh banyak informasi yang akan memudahkan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Pandemi covid 19 berdampak pada semua sektor termasuk industri pariwisata. Salah satu destinasi wisata yaitu di daerah Kabupaten Tasikmalaya merupakan tujuan pariwisata dan dikenal sebagai wisata pantai. Daerah Kabupaten Tasikmalaya memiliki pantai destinasi wisata yang cukup beragam. Diantaranya ada pantai Sindangkerta, pantai Cipatujah, pantai Karangtaulan, pantai pamayang.

Fenomena era modern saat ini informasi melalui internet semakin mudah didapatkan. Hampir semua remaja maupun orang dewasa menggunakan sosial media sebagai tempat bertukar informasi untuk membagikan setiap kegiatan yang dilakukannya dan melakukan kunjungan wisata yang diunggah orang lain di media sosial. Dengan semakin majunya zaman seseorang lebih tertarik dengan informasi yang di sebar dan dilihatnya di media sosial untuk memutuskan berwisata. Dengan semakin banyaknya unggahan pada media sosial maka akan menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Disisi lain, unggahan terkait suatu wisata seringkali dijadikan rujukan untuk memutuskan berkunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat Rizki dan Pangestuti (2017) bahwa tak jarang objek wisata baru yang belum terekspos oleh banyak orang menjadi mendadak di kunjungi wisatawan karena unggahan orang lain di media sosial.

Dari upaya diatas harusnya mengalami peningkatan wisatawan. Namun jumlah wisatawan mengalami fase fluktuatif setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Tasikmalaya jumlah kunjungan wisatawan ke wisata cipatujah pada tahun 2016 – 2020 mengalami penurunan. Berikut ditampilkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Cipatujah dari tahun 2016 hingga tahun 2020 dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Arus Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Pantai Cipatujah
Tahun 2016 – 2020

Objek Wisata Pantai Cipatujah			
No.	Tahun	Wisatawan Domestik	Jumlah Total
1.	2016	43,844	43,844
2.	2017	73,856	73,856
3.	2018	10,802	10,802
4.	2019	11.659	11.659
5.	2020	3.556	3.556

Sumber : *Dispurbar tahun 2016-2020 (data diolah)*

Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa jumlah wisatwan yang berkunjung selama tahun 2016 sampai tahun 2020 mengalami fluktuatif, artinya pengunjung tidak tetap atau tidak stabil. Pada tahun 2016 sejumlah 43,844 pada tahun 2017 sejumlah 73,856 mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Namun di tahun 2018 sejumlah 10,802, pada tahun 2019 sejumlah 11.659 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung di bandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2020 adalah sebanyak 3.556 pengunjung. Dari tabel tersebut dapat kita lihat penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2020. Penurunan jumlah tersebut di akibatkan pada bulan April sampai Mei terjadi penutupan total di semua objek wisata di dareah kabupaten Tasikmalaya. Mengikuti aturan pemerintah karena adanya covid 19. Sehingga berdampak pada jumlah pengunjung. Pemerintah kabupaten Tasikmalaya terus melakukan berbagai perbaikan diberbagai bidang yang terkait dengan destinasi wisata contohnya dengan adanya perbaikan sarana dan prasarana, menciptakan berbagai destinasi wisata buatan baru dan selalu meningkatkan faktor-faktor lain yang mendukung untuk peningkatan jumlah wisatawan. Ini dilakukan sepenuhnya demi kepuasan dan bertujuan meningkatkan intensi kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan intensi berkunjung wisatawan lokal ke objek wisata cipatujah. Untuk itu dalam memunculkan intensi berwisata tersebut diperlukan adanya suatu kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berwisata. Intensi berkunjung (berwisata) didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang melakukan perjalanan ke suatu destinasi (Baker& Crompthon, 2000). Intensi atau niat seseorang dalam mengunjungi objek wisata merupakan sebuah prediktor penting yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata.

Berdasarkan penelitian empiris sebelumnya, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi intensi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Theda Reanita (2015) menyebutkan intensi berkunjung (berwisata) dapat dipengaruhi oleh sumber informasi di media sosial, psikologis (motivasi berwisata), citra destinasi (persepektual kognitif). Susanto (2000) mengemukakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat mempengaruhi intensi berkunjung (berwisata). Kemudian Hawkins Mothersburgh & Best (2007) juga menyebutkan bahwa intensi berkunjung dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal mencakup persepsi, belajar, ingatan, gaya hidup, sikap, serta motivasi dan kepribadian. Berdasarkan faktor-faktor diatas, peneliti memilih faktor dari eksternal yaitu terpaan media sosial.

Faktor lain yang mempengaruhi intensi berwisata yaitu Terpaan media. Menurut (Ardianto dan Erdinaya 2005:2) Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, vidio dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).Penelitian yang dilakukan olehElly Amalia Shoilikha 2019 juga mengatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi niat kunjungan wisatawan ke objek wisata. Adapun penelitian lain menurut Fatimah Seruni Makarimi (2021) menyebutkan adanya pengaruh variabel terpaan konten wisata di

instagram dan motivasi berwisata berpengaruh signifikan terhadap intensi berwisata di masa pandemi covid 19.

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi kunjungan wisata di suatu destinasi wisata adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata penting bagi individu karena dapat menilai keanekaragaman alam, budaya, mempunyai ciri khas dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini sejalan dengan pendapat Pendit (2002:32) bahwa daya tarik wisata berperan penting sebagai sesuatu yang menarik serta memiliki nilai untuk dilihat serta dikunjungi.

Daya tarik wisata dapat mengurangi tingkat kejenuhan para wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang cenderung statis pada suatu konsep yang membosankan, hal ini dapat mengakibatkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan (Suwarti, 2014). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan *tangible*. Zaenuri (Eka RA Sunarti, Edriana Pangeastuti 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh T Titi Widaningsih (2020) yang berjudul pengaruh terpaan media dan daya tarik destinasi wisata terhadap minat berwisata. Menyatakan bahwa terpaan media dan daya tarik destinasi wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berwisata. Minat berwisata dipengaruhi oleh stimulus berupa terpaan media. Peningkatan stimulus meningkatkan niat wisatawan. Semakin menarik destinasi wisata akan meningkatkan intensi wisatawan untuk berwisata. Keputusan seseorang untuk berwisata dipengaruhi terpaan dan karakteristik atau daya tarik destinasi. Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik ingin meneliti mengenai judul “ **PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP INTENSI BERWISATA DI MASA PANDEMI COVID 19**” (Survei Pada Wisatawan Lokal).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19 ?
2. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19 ?
3. Bagaimana Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui :

1. Mengetahui Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19
2. Mengetahui Daya Tarik Wisata Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19
3. Mengetahui Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujah di Masa Pandemi Covid 19

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang luas secara khusus bagi perkembangan pariwisata, sehingga dapat digunakan bagi yang membutuhkan. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi maupun bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi penulis adalah bertambahnya wawasan serta pemahaman tentang permasalahan yang diteliti. Dan menjadi bekal dimasa yang akan datang.

b. Bagi Pengelola Objek Wisata

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya untuk menggalakkan wisata di daerahnya. Serta dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat direkomendasikan untuk mengoptimalkan pengembangan potensi-potensi yang ada di Cipatujah. Dan dapat digunakan juga bagi pengelola obyek wisata untuk meningkatkan kualitas manajemen pengelolaan.

c. Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi ilmu pengetahuan dari hasil penelitian lapangan, khususnya bagi mahasiswa/mahasiswi Jurusan Pendidikan Ekonomi.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu informasi tambahan untuk memperluas wawasan dan menambah pengetahuan khususnya pada Intensi Berwisata.