

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet menciptakan berbagai macam bentuk aplikasi dan media yang mengubah interaksi manusia sebelumnya dan menciptakan jembatan baru dalam berkomunikasi (Chen & Lin, 2019) Internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara *online* tanpa batas jarak dan waktu melalui platform *online* media sosial. Saat ini, Sosial media tidak terlepas dari aktivitas sehari-hari.

Menurut Chen & Lin (2019) populernya internet dan teknologi *mobile* serta ketergantungan pada media sosial dalam preferensi merek, berbagi pengalaman, dan informasi mengenai merek telah menjadi bidang baru dalam pemasaran. Industri pariwisata dapat memanfaatkan platform-platform sosial untuk mempromosikan destinasi, menawarkan paket liburan, berbagi ulasan dan pengalaman wisatawan, serta membangun komunitas yang terlibat dalam diskusi tentang perjalanan. Dengan media sosial, pengelola destinasi wisata dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun citra merek, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di sosial media. Kini, Sosial media berperan penting dalam pemasaran bisnis. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

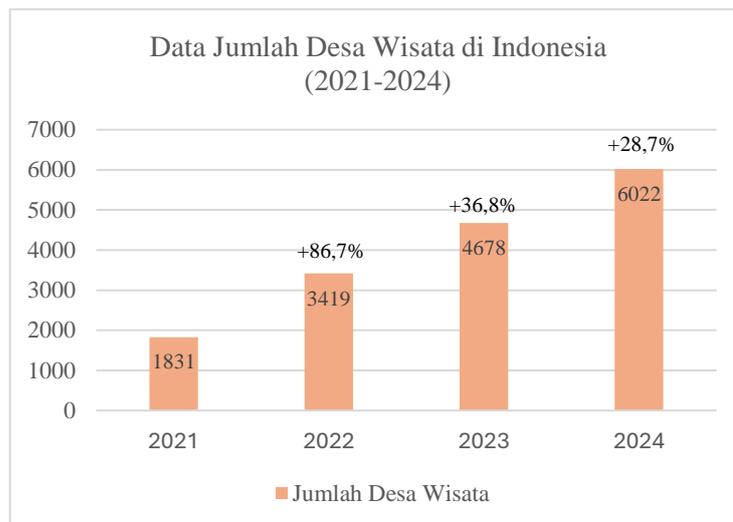
Social media marketing adalah kegiatan promosi dengan bertujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan ingatan mengenai *brand*, serta mendorong tindakan menggunakan platform online sosial media. (Isman et al., 2020). Strategi pemasaran yang tepat mampu membuat perusahaan bertahan pada persaingan pasar dan mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan. (Anwar et al., 2022). Sehingga pemasaran sosial media menjadi penting untuk dilakukan oleh pelaku wisata guna mengatasi persaingan pasar, membangun persepsi wisatawan, dan membangun keinginan berkunjung yang berakhir dengan adanya keputusan berkunjung.

Menurut *American Marketing Association* dalam Gui Lohmann dan Alexandre Panosso Netto (2017) Citra adalah persepsi yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk, Institusi, merek, bisnis ataupun orang. Menurut Chiu

dalam Maulidiyah & AS (2024) citra destinasi merupakan Kumpulan kesan dan kepercayaan terhadap destinasi yang didasarkan pada informasi dari berbagai sumber. Citra yang positif dapat menarik lebih banyak wisatawan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui pariwisata, serta memperkuat daya saing destinasi di pasar global. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menghalangi potensi pertumbuhan pariwisata, mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung, dan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan dari industri pariwisata. Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) Sebelum wisatawan memilih untuk mengunjungi suatu destinasi, mereka akan menilai seberapa baik persepsi mereka tentang tempat wisata tersebut. Sehingga citra menjadi faktor penting dalam mendatangkan wisatawan.

Keputusan berkunjung adalah keputusan dalam memilih merek dan diakhiri dengan adanya pembelian (P. Kotler et al., 2018). Menurut Min dalam Maulidiyah & AS (2024) Sebelum wisatawan mengunjungi suatu tempat, wisatawan tersebut akan mencari informasi dari berbagai sumber. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ialah ketersediaan transportasi, kemudahan akses, lokasi, harga, fasilitas, daya tarik, citra, media promosi, dan *e-wom* (Mulyati & Masruri, 2019).

Desa wisata merupakan ide yang menggabungkan pariwisata dengan kehidupan komunitas lokal, dengan tujuan untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, melestarikan warisan budaya, serta meningkatkan ekonomi lokal. Dalam ilmu pariwisata konsep yang erat kaitannya dengan masyarakat lokal adalah desa wisata (Hutapea et al., 2024). Menurut Mumtaz & Karmilah (2022) Desa Wisata merupakan pengembangan kawasan pedesaan dengan menonjolkan keaslian dari aspek adat istiadat, budaya, arsitektur tradisional, kehidupan sehari-hari, dan tata ruang desa. Saat ini jumlah desa wisata di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan ini dapat ditunjukkan dengan jumlah desa wisata yang terus bertambah seiring perkembangannya.



Gambar 1.1 Jumlah Desa Wisata di Indonesia (2021-2024)

Sumber : jadesta.kememparekraf.go.id

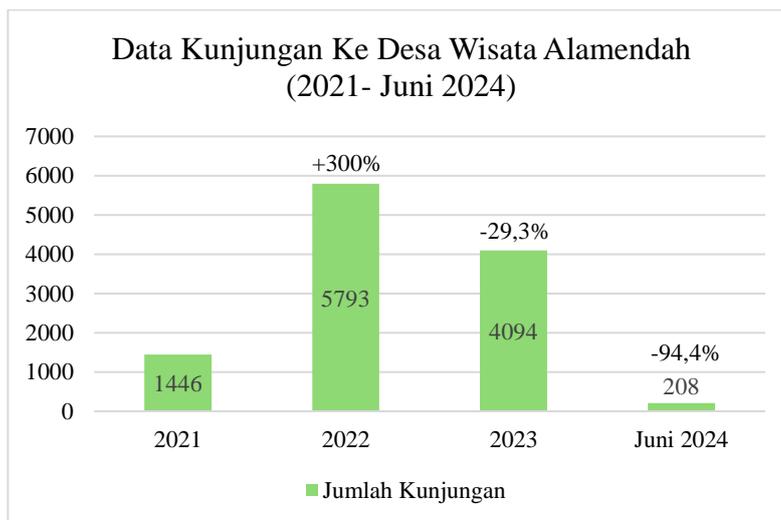
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya jumlah desa wisata di Indonesia sejak tahun 2021 hingga tahun 2024 terus mengalami kenaikan. Peran pemerintah dalam perkembangan desa wisata yaitu dengan melalui kebijakan pemerintah melalui kampanye sadar wisata 5.0 dengan tujuan mendorong pengelolaan desa wisata berkelanjutan (Sulistyo et al., 2023). Saat ini pemerintah tengah mendukung pengembangan Desa Wisata. Dukungan ini dapat dilihat melalui adanya ajang penghargaan Anugrah Desa Wisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Salah satu desa yang terdaftar pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah Desa Wisata Alamendah yang terletak di Ciwidey, Jawa Barat. Desa Wisata Alamendah dikategorikan desa wisata maju dikarenakan masyarakat lokal sudah berpartisipasi untuk investasi pengembangan desa wisata, sudah dikenal oleh wisatawan luas dan sudah menerapkan konsep keberlanjutan, sarana prasarana yang sudah standar internasional, pengelolaan dilakukan secara berkolaborasi, dana desa digunakan untuk mengembangkan inovasi produk wisata, dan desa sudah memanfaatkan digitalisasi.

Produk dan paket wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Alamendah merupakan pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh desa yang diinovasikan sebagai daya tarik yang dapat dilakukan saat berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Inovasi produk dan paket wisata tersebut diantaranya adalah agrowisata, seni budaya, peternakan, *coffee trip*, umkm & ekraf, trekking, *birds*

watching, bertani, pemerah susu sapi, berlatih silat, dan bersepeda mengelilingi desa. Desa Wisata Alamendah juga menawarkan *virtual tour* yang dapat diikuti oleh pengunjung.

Saat ini, Desa Wisata Alamendah sudah memanfaatkan platform sosial media sebagai media dalam melakukan pemasaran. Platform sosial media yang digunakan oleh pengelola Desa Wisata Alamendah dalam melakukan pemasaran adalah sosial media Instagram, Tiktok, dan Youtube.



Gambar 1.2 Data Kunjungan ke Desa Wisata Alamendah (2021-Juni 2024)

Sumber: Pengelola Desa Wisata Alamendah

Berdasarkan data kunjungan yang diperoleh oleh peneliti, jumlah kunjungan pada tahun 2021 adalah sebanyak 1446 orang. jumlah kunjungan pada tahun 2021 dipengaruhi oleh kondisi pandemi. Pada tahun 2022 jumlah kunjungan meningkat pesat menjadi 5793 orang, dan pada tahun 2023 terjadinya penurunan jumlah kunjungan ke Desa Wisata Alamendah, dan sejauh ini kunjungan sampai dengan bulan Juni 2024 masih sangat rendah yaitu sebanyak 208 orang saja.

Terdapat sejumlah studi yang selaras dengan penelitian ini, Pertama, studi yang telah dilakukan oleh Fizkiana & Kusnanto (2022) dengan judul “Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Samudera Baru Kabupaten Karawang” yang menemukan terdapat pengaruh pemasaran sosial media dan citra secara parsial maupun secara simultan. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rachmidiani & Edison (2023) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra

Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Lebak muncang Kabupaten Bandung” yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan citra destinasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan berkunjung. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2021) dengan judul “Pengaruh pemasaran digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu” menyatakan bahwa pemasaran digital pemasaran digital dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial maupun simultan.

Keempat, penelitian Maulid et al (2022) yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions*” dengan temuan adanya pengaruh media sosial dalam keputusan melakukan pembelian. Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang” menemukan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh *brand image*.

Jika dilihat secara teoritis berdasarkan penelitian sebelumnya, pemasaran sosial media dan citra destinasi berdampak positif dan signifikan dalam membangun untuk keputusan berkunjung (Ayu, 2021; Fizkiana & Kusnanto, 2022; Rachmidiani & Edison, 2023). Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial media yang baik dapat mendatangkan wisatawan untuk melakukan kunjungan, dan citra yang baik dapat mendatangkan kunjungan wisatawan. Namun, temuan tersebut berbeda dengan fenomena yang terjadi di Desa Wisata Alamendah. Desa Wisata Alamendah mulai mengelola akun sosial medianya untuk pemasaran dan membagikan informasi secara rutin mengenai destinasi pada Agustus 2021. Pada tahun tersebut jumlah kunjungan masih rendah dikarenakan pasca pandemi, 2022 terjadinya peningkatan jumlah kunjungan yang pesat, namun pada tahun 2023 setelah pengelolaan akun sosial media yang lebih baik terjadinya penurunan jumlah kunjungan. Selain itu, saat ini Desa Alamendah sudah memperoleh kategori sebagai desa wisata maju oleh kemenparekraf. Sehingga citra yang dimiliki oleh Desa Alamendah sudah sangat positif. Namun, meskipun memperoleh kategori desa wisata maju. Fenomena yang terjadi adalah terdapat penurunan jumlah kunjungan. Oleh

karena itu, fenomena yang terjadi di Desa Wisata Alamendah tidak selaras dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Desa Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Alamendah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah pemasaran sosial media dan citra desa wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Alamendah. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam mengembangkan desa wisata ke kategori yang lebih baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran persepsi responden mengenai pemasaran sosial media, citra destinasi, dan keputusan berkunjung Desa Wisata Alamendah?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah?
3. Bagaimana pengaruh citra desa wisata terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Alamendah?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran sosial media dan citra desa wisata secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Alamendah

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan temuan mengenai:

1. Untuk menganalisis persepsi responden terhadap pemasaran sosial media, citra destinasi, dan keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra desa wisata terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.
4. Untuk meng bagaimana pengaruh pemasaran sosial media dan citra desa wisata secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S1) di program studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia dan untuk mengetahui bagaimana pemasaran sosial media dan citra desa wisata terhadap keputusan seseorang dalam melakukan keputusan untuk berkunjung.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi akademisi dengan menjadi bahan referensi dalam ilmu pariwisata khususnya mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh pemasaran sosial media dan citra terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

3. Pihak Pengelola Desa

Penelitian ini diharapkan mempunyai dampak positif untuk pihak pengelola Desa Wisata Alamendah atau desa wisata lainnya dalam memberikan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran sosial media dan citra desa wisata terhadap keputusan untuk berkunjung. Sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perkembangan desa wisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi menjadi lima bab sebagai berikut.

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini berisi latar belakang, meliputi identifikasi masalah dan tujuan, serta manfaat dan desain penyusunan proposisi..

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab kajian pustaka berisikan teori yang dikemukakan oleh para pakar dan studi sebelumnya yang membahas tentang pemasaran sosial media, citra destinasi wisata, dan keputusan seseorang untuk berwisata. kerangka pemikiran, dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan pendekatan penelitian dan langkah yang dilakukan dalam penyusunan penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, pengujian data, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data.

BAB IV : Temuan Dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil temuan dari penelitian setelah dilakukannya pengolahan data yang diperoleh untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran, berisikan hasil penelitian yang disimpulkan dan saran yang direkomendasikan kepada pengelola dan peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka

Pada bab ini berisikan daftar sumber-sumber yang menjadi referensi serta sumber yang mendukung dalam penelitian.