

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan utama bagi suatu daerah, memberikan manfaat baik bagi pemerintah maupun masyarakat setempat (Rahman & Apriani, 2024). Pengembangan sektor pariwisata yang optimal dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah. Untuk mencapai tujuan ini, daerah tujuan wisata perlu menarik minat kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

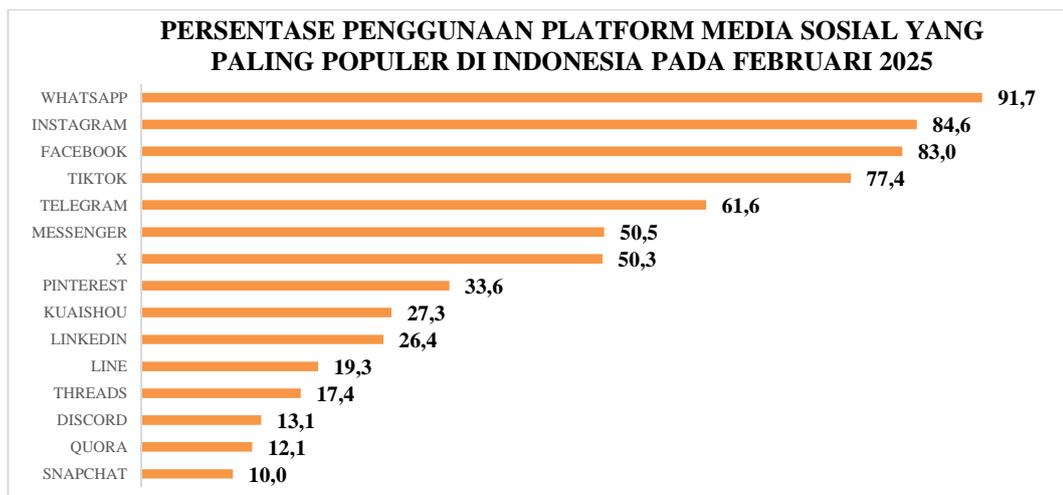
Minat wisatawan terhadap destinasi mencakup ketertarikan untuk berkunjung, baik bagi yang telah berkunjung, belum pernah, maupun yang akan merencanakan kunjungan (Salim et al., 2023). Daya tarik yang ditawarkan destinasi merupakan faktor utama yang mendorong minat wisatawan untuk berkunjung (Rahmat et al., 2023). Selain itu, faktor pendukung seperti akses informasi, aksesibilitas, fasilitas yang memadai, dan tarif yang terjangkau turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Andina & Aliyah, 2021). Di sisi lain, persepsi positif terhadap suatu destinasi juga berperan penting. *Brand image* yang kuat dapat membangun kesan positif yang mendorong wisatawan untuk tertarik mengunjungi destinasi tersebut (Delpiero & Istriani, 2023).

Dalam era digital, media sosial berperan sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun citra destinasi wisata. Menurut Rabbani et al. (2024), media sosial tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, namun juga membentuk persepsi wisatawan melalui konten visual yang menarik dan mudah diakses. Konten visual yang menarik dapat menciptakan koneksi emosional, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kepercayaan wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat citra merek suatu destinasi (Velensia, 2023).

Syahreza & Wibisono (2021) menyatakan bahwa konten media sosial dapat memberikan gambaran awal mengenai daya tarik destinasi sehingga mendorong minat wisatawan berkunjung. Media sosial tidak hanya menyajikan informasi secara visual, tetapi juga membantu membangun *brand image* melalui konten yang

menarik, informatif, dan interaktif, yang secara langsung dapat meningkatkan daya tariknya (Kurniasari et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2021), yang menegaskan bahwa media sosial adalah alat promosi efektif karena mempermudah wisatawan mengenali, mengevaluasi, dan membangun persepsi positif terhadap destinasi wisata.

Nasution & Rohman (2022) menyebutkan bahwa sekitar 70% informasi mengenai destinasi wisata dan akomodasi di Indonesia disampaikan melalui media digital, termasuk media sosial yang kini menjadi sarana promosi utama. Dengan semakin berkembangnya tren digital, wisatawan kini semakin bergantung pada media sosial untuk merencanakan perjalanan, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi positif tentang suatu destinasi. Dalam hal ini, Instagram berperan sebagai platform utama untuk menemukan rekomendasi dan informasi pariwisata yang relevan (Adzkaar & Dhewi, 2024).



Gambar 1.1 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia (Februari 2025)

Sumber: We Are Social & Meltwater (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,6% pengguna aktif pada Februari 2025. Hal ini menegaskan relevansi Instagram sebagai platform ideal untuk mendukung promosi pariwisata. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memungkinkan penyampaian informasi pariwisata secara menarik dan interaktif, membangun citra positif, serta memengaruhi persepsi dan minat wisatawan berkunjung.

Provinsi Jawa Barat, sebagai daerah tujuan wisata unggulan, memiliki potensi besar dengan keberagaman atraksi wisata alam dan budaya, didukung infrastruktur yang memadai (Afriza et al., 2020). Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, membutuhkan kolaborasi Pentahelix, yakni sinergi antara pemerintah, masyarakat, bisnis, akademisi, dan media. Pendekatan ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 29 Huruf F, yang memberikan wewenang kepada pemerintah provinsi dalam memfasilitasi promosi destinasi serta produk pariwisata di wilayahnya. Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengimplementasikan kewenangan tersebut melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dengan menginisiasi kampanye melalui *branding Smiling West Java* sebagai strategi meningkatkan kunjungan ke Jawa Barat pascapandemi (Prasetio & Mulyana, 2022).



Gambar 1.2 Akun Instagram @smiling.westjava

Sumber: Instagram *Smiling West Java* (2025)

Strategi *Smiling West Java* memanfaatkan platform Instagram melalui akun @smiling.westjava sebagai media untuk mempromosikan pariwisata Jawa Barat. Diluncurkan pada awal tahun 2020, akun ini secara konsisten menyajikan berbagai konten informatif yang mencakup rekomendasi destinasi wisata, keindahan budaya lokal, hingga informasi terkait *event* di wilayah Jawa Barat. Keberhasilan strategi ini ditunjukkan oleh pencapaian lebih dari 24,5 ribu pengikut hingga 6 Februari 2025, disertai tingkat interaksi yang tinggi pada setiap unggahan, mencerminkan antusiasme publik terhadap pariwisata Jawa Barat. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan signifikan kunjungan wisatawan sejak akun ini aktif.

Ilham Bagus Mardiansyah, 2025

KORELASI ANTARA BRAND IMAGE DAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SMILING WEST JAVA DENGAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Provinsi Jawa Barat 2021-2024

Tahun	Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata dan Akomodasi		
	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Asing	Jumlah
2021	47.132.138	219.534	47.351.672
2022	73.012.516	494.145	73.506.661
2023	86.811.180	716.536	87.527.716
2024	86.642.514	1.248.392	87.890.906

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2025)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2025), jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada periode 2021-2024 mengalami peningkatan yang signifikan. Setelah terdampak oleh pandemi, jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan peningkatan, dari 47,35 juta kunjungan pada 2021, angka tersebut melonjak menjadi 73,50 juta pada 2022, dan mencapai 87,89 juta pada 2024. Tren peningkatan ini mengindikasikan adanya dampak positif strategi *branding* penyebaran konten melalui media sosial Instagram *Smiling West Java* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat.

Akun Instagram @smiling.westjava secara konsisten menyajikan konten yang membangun citra positif Jawa Barat dengan menonjolkan keindahan alam, keragaman budaya, dan keunikan wisata. Representasi visual yang menarik ini menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Adzkaar & Dhewi (2024), yang mengungkapkan bahwa konten media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan serta memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.

Meskipun strategi *branding* melalui akun Instagram @smiling.westjava menunjukkan indikasi dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan, perlu adanya kajian lebih mendalam mengenai korelasi antara *brand image Smiling West Java* dan konten media sosial, terutama Instagram @smiling.westjava, dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat. Hal ini penting mengingat kedua aspek tersebut memiliki karakteristik berbeda yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di Jawa Barat. *Brand image*, sebagaimana dijelaskan oleh

Sitorus et al. (2022), merupakan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen dari pengalaman dan informasi yang diterima, yang cenderung memberikan pengaruh jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. Sedangkan, konten media sosial, menurut Kurniasari et al. (2024), mampu memengaruhi keputusan wisatawan secara dinamis dan situasional karena sifatnya yang visual dan interaktif. Perbedaan karakteristik tersebut menimbulkan asumsi bahwa *brand image* dan konten media sosial memiliki kekuatan hubungan yang berbeda terhadap minat berkunjung wisatawan.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Adzkaar & Dhewi (2024) serta Rabbani et al. (2024), menemukan bahwa unggahan media sosial yang menarik dapat mendorong ketertarikan wisatawan, meskipun dilakukan di objek penelitian yang berbeda. Sementara itu, Rahmat et al. (2023) dan Syawalia et al. (2023) menyoroti pentingnya *brand image* dalam memengaruhi keputusan wisatawan, namun belum mengeksplorasi interaksi antara *brand image* dan konten media sosial dalam konteks pemasaran pariwisata daerah. Penelitian oleh Prasetio & Mulyana (2022) mengenai kampanye *Smiling West Java* lebih fokus pada analisis kualitatif tanpa mengukur dampaknya secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar hubungan antara *brand image* dan konten media sosial *Smiling West Java* terhadap minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat, serta menyusun rekomendasi strategis berbasis data untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara *brand image Smiling West Java* dan konten media sosial Instagram @smiling.westjava dengan minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat, sekaligus mengisi kesenjangan literatur dalam pemasaran pariwisata digital. Penelitian ini berfokus pada analisis korelasi antara *brand image* dan konten media sosial dengan minat berkunjung wisatawan di era digital. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pemangku kepentingan pariwisata Jawa Barat dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul: “Korelasi antara *Brand Image* dan Konten Media Sosial Instagram *Smiling West Java* dengan Minat Berkunjung Wisatawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada 3 (tiga) pertanyaan utama untuk mengidentifikasi permasalahan yang mendasari studi ini, antara lain:

1. Seberapa besar korelasi antara *brand image Smiling West Java* dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat?
2. Seberapa besar korelasi antara konten media sosial Instagram @smiling.westjava dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat?
3. Seberapa besar korelasi antara *brand image Smiling West Java* dan konten media sosial Instagram @smiling.westjava dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mencapai 3 (tiga) hal utama, yaitu:

1. Mengetahui seberapa besar korelasi antara *brand image Smiling West Java* dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.
2. Mengetahui seberapa besar korelasi antara konten media sosial Instagram @smiling.westjava dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.
3. Mengetahui seberapa besar korelasi antara *brand image Smiling West Java* dan konten media sosial Instagram @smiling.westjava dengan minat berkunjung wisatawan ke Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan yang telah ditetapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun dalam penerapannya di dunia nyata.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait hubungan antara *brand image* dan konten media sosial dengan minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami peran strategi pemasaran digital dalam membangun citra destinasi pariwisata dan memengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi pemasaran pariwisata berbasis digital di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dapat memanfaatkan penelitian ini untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama melalui media sosial, guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Serta dapat membantu pemerintah daerah dalam mengoptimalkan sumber daya secara lebih efektif untuk pengembangan strategi promosi pariwisata daerah.
2. Pelaku Industri Pariwisata dapat memperoleh wawasan yang berguna dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan di media sosial. Dengan demikian, pelaku industri pariwisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat hubungan dengan wisatawan melalui interaksi digital yang lebih efektif.
3. Masyarakat umum dapat meningkatkan pemahaman tentang peran media sosial dalam memengaruhi keputusan wisatawan, sehingga dapat lebih bijak dalam memilih destinasi wisata berdasarkan informasi dari platform tersebut. Pemahaman ini memungkinkan masyarakat menjadi konsumen informasi yang lebih kritis, dapat membedakan promosi yang kredibel, serta memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka berdasarkan informasi yang tersedia di platform digital.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *brand image Smiling West Java* dan konten Instagram @smiling.westjava dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke Jawa Barat. Fokus penelitian mencakup evaluasi *brand image* sebagai persepsi jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi, serta analisis konten media sosial Instagram sebagai representasi visual dan interaktif daya tarik destinasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang mencakup persepsi wisatawan terhadap *brand image*, konten media sosial Instagram, serta minat berkunjung. Analisis statistik mengukur hubungan antarvariabel, baik secara parsial maupun simultan, untuk memberikan wawasan praktis tentang efektivitas strategi pemasaran digital pariwisata di Jawa Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan pedoman penulisan yang ditetapkan Universitas Pendidikan Indonesia (2024). Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, merumuskan permasalahan utama yang akan dijawab, menjelaskan tujuan penelitian, serta menguraikan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapannya dalam kehidupan nyata. Selain itu, bab ini juga menjelaskan ruang lingkup penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, mencakup teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan, serta konsep-konsep yang memperkuat dasar penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, subjek atau objek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi, tabel, atau ilustrasi guna mempermudah pemahaman. Selanjutnya, hasil penelitian dianalisis dan dibandingkan dengan teori serta penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, diberikan saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian lebih lanjut sesuai dengan temuan yang diperoleh.