BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal tersebut ditunjukkan oleh aktivitas sosial ekonomi dengan skala besar yang juga mendorong pertumbuhan ekonomi karena berhubungan langsung dengan sektor lain seperti transportasi dan akomodasi yang berdampak secara signifikan terhadap perubahan pendapatan masyarakat (Agung,2020). Berdasarkan Undang Undang Kepariwisataan No 10 Tahun 2009, pariwisata melibatkan beragam aktivitas wisata yang mendapatkan dukungan melalui penyediaan layanan serta fasilitas oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Selain itu. kegiatan pariwisata juga dapat dimaknai sebagai aktivitas bepergian menuju lokasi tertentu, baik secara individu maupun berkelompok, yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, serta eksplorasi terhadap keunikan yang menjadi daya tarik destinasi dalam jangka waktu yang bersifat sementara (Agung & Gani, 2020).

Sektor Pariwisata dapat menjadi strategi bagi suatu negara karena sektor ini dapat meningkatkan sumber pajak dan pendapatan, selain itu menjanjikan dan dapat menjadi rencana pertumbuhan suatu negara. Selain memberikan keuntungan bagi negara, pengembangan sektor ini juga dapat menguntungkan masyarakat, dimana mereka akan terlibat langsung dalam kegiatan pariwisata, sehingga terdapat interaksi antara pariwisata dan masyarakat (Chaaerunissa & Yuningsih, 2020). Hal tersebut dapat menjadi pendorong bagi masyarakat, pemerintah, serta pelaku wisata untuk menciptakan destinasi yang dapat menarik wisatawan berkunjung dengan menciptakan daya tarik yang ada pada destinasi tersebut.

Pariwisata memberikan kontribusi yang besar terhadap meningkatnya lapangan pekerjaan di Indonesia. Sektor pariwisata memberi manfaat yang menguntungkan bagi perekonomian, sosial budaya serta pelestarian lingkungan. Selain itu, pendapatan suatu daerah dan pendapatan masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh sektor ini. Dalam hal tersebut, pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong kelangsungan bisnis baik dibidang sosial, ekonomi, budaya, maupun

adat istiadat. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki banyak tempat wisata, diantaranya yaitu sejarah, warisan budaya, dan keindahan alam yang bisa meningkatkan pendapatan serta memberi peran yang besar untuk pemasukan daerah (Sianturi & Purwanti, 2021).

Berdasarkan tujuan yang sejalan dengan pembangunan kepariwisataan, Desa Wisata dikembangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, memperkuat perekonomian lokal, mengurangi kemiskinan, membuka peluang pekerjaan, serta melestarikan lingkungan dan nilai-nilai budaya setempat (Kemenko Perekonomian, 2021). Saat ini, banyak wisatawan memilih destinasi wisata yang memiliki potensi serta atraksi menarik. Destinasi yang sedang tren dan banyak diminati wisatawan saat ini yaitu desa wisata.

Desa wisata merupakan masyarakat atau komunitas yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kesadaran dan kepedulian serta bisa saling berinteraksi untuk berperan dalam menyesuaikan keterampilan individu yang berbeda serta tinggal di suatu wilayah terbatas (Aminuddin et al., 2022). Desa wisata turut membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam meningkatkan kesiapan serta kepedulian terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh wilayahnya. Wilayah pedesaan yang dikembangkan sebagai desa wisata umumnya menyajikan kombinasi berbagai daya tarik atau atraksi wisata dalam satu kawasan. Contohnya yaitu gabungan dari beberapa daya tarik yang berada dalam satu kawasan desa seperti wisata budaya, ekowisata, dan agrowisata. Desa Wisata Alamendah adalah salah satu desa wisata yang memiliki potensi wisata unggulan tersebut.

Desa Wisata Alamendah adalah salah satu desa wisata yang sedang dikembangkan. Desa Wisata ini terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Secara umum, mayoritas tanah di desa ini digunakan untuk pertanian karena desa ini merupakan desa agronomi (Fitri Alyani et al., 2022). Desa Wisata Alamendah menawarkan berbagai jenis atraksi wisata, meliputi keindahan alam, kekayaan budaya, agrowisata, dan potensi wisata lainnya. Desa Wisata Alamendah juga tercatat sebagai salah satu dari 50 desa terbaik di Indonesia dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021. Hal tersebut tentu menjadi

kesempatan yang besar bagi Desa Wisata Alamendah dalam menarik wisatawan lebih luas. Berikut merupakan data kunjungan Desa Wisata Alamendah lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Data Kunjungan Wisatawan

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2020	1540
2	2021	1446
3	2022	5793
4	2023	4094
5	2024	2571

Sumber: (Data Kunjungan Desa Wisata Alamendah, 2024)

Mengacu pada **Tabel 1.1**, berikut merupakan rincian jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Alamendah dalam rentang lima tahun terakhir; pada tahun 2020 jumlah kunjungan sebanyak 1540 wisatawan. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 1446 wisatawan, lalu mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 yaitu menjadi sebanyak 5793 wisatawan. Namun mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu dengan jumlah kunjungan 4094 wisatawan, selanjutnya mengalami penurunan kembali pada tahun 2024 yaitu menjadi 2571 wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Alamendah tidak stabil dimana berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola, jumlah kunjungan kurang memenuhi target yang diharapkan yaitu sejumlah 1000 kunjungan perbulannya, yang berarti 12.000 kunjungan pertahun. Sedangkan jumlah kunjungan terakhir pada tahun 2023 hanya mencapai 21,425% dari target yang diharapkan.

Strategi yang menjadi kunci paling penting tidak hanya sebatas memiliki atraksi wisata, selain itu adalah dengan memasarkan atau mempromosikan destinasi agar dapat dikenal oleh khalayak luas. Di era 5.0 saat ini pertumbuhan sektor pariwisata sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi seperti internet. Dimana saat ini teknologi berkembang sangat pesat serta menjadi kebutuhan dasar bagi berbagai

kalangan di masyarakat. Hampir seluruh masyarakat mulai dari remaja, dewasa, hingga orang tua memiliki sosial media sebagai kebutuhan sehari-hari guna mendapatkan kemudahan dalam sarana komunikasi serta mencari informasi. Jika jumlah pengguna internet terus meningkat, maka semakin banyak perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia terutama dalam hal pemasaran (Az-Zahra et al., 2022). Dengan adanya teknologi digital saat ini, memberikan peluang bagi para pelaku usaha salah satunya dibidang pariwisata, karena dapat dengan mudah melakukan pemasaran di sosial media yang juga dapat disebut sebagai *Digital Marketing*.

Digital Marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan dan menyesuaikan konsep pemasaran. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dalam menjalankan bisnis (Lesmana et al., 2023). *Digital Marketing* merupakan salah satu cara efektif untuk mempromosikan potensi dari suatu destinasi pariwisata yaitu dengan menggunakan berbagai platform yang secara tidak langsung hal tersebut akan memberikan kemudahan bagi khalayak luas dalam mengakses informasi mengenai destinasi yang juga dapat mendorong minat masyarakat untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi tertentu. Oleh sebab itu, desa wisata harus mampu menggunakan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan berbagai atraksi wisata yang tersedia guna mendorong minat berkunjung wisatawan, mengingat perubahan perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi saat ini.

Instagram sebagai salah satu platform jejaring sosial yang memiliki beberapa fitur salah satunya yaitu memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video sebagai sarana menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Selanjutnya pengguna dapat melakukan interaksi dengan akun lain seperti saling mengikuti, menyukai, mengomentari serta mengirim pesan langsung. Tidak hanya itu, platform ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan suatu produk oleh berbagai kalangan karena dianggap paling mudah dan murah (*lowcost*) untuk mempromosikan bisnis mereka (Girsang & Sipayung, 2021). Langkah

tersebut termasuk salah satu upaya yang diterapkan oleh Desa Wisata Alamendah guna mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

Desa wisata alamendah memanfaatkan instagram sebagai salah satu *platform* untuk melakukan pemasaran. Mereka melakukan pemasaran dengan mengunggah konten berupa foto dan video *reels* yang menyajikan informasi mengenai berbagai kegiatan dan aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan saat berkunjung, serta menampilkan berbagai atraksi yang tersedia. Melalui strategi tersebut, diperoleh sejumlah konten yang menarik ribuan hingga puluhan ribu *viewers* sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengikut pada akun @desawisata_alamendah.

Dengan strategi tersebut, diharapkan desa wisata dapat menemukan keunggulannya dan memiliki daya saing dibanding wisata lainnya. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, menarik, dan dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Hal tersebut tentunya dapat menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata karena teknologi telah memberikan dampak positif dimana tidak hanya wisatawan dan para pelaku usaha yang akan diberikan kemudahan, tetapi juga masyarakat sekitar destinasi dimana mereka akan diuntungkan dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung karena dapat menjadi peluang usaha bagi mereka.

Penelitian relevan dilakukan oleh (Nugroho et al., 2024), menyebutkan pada penelitiannya yang dilakukan di Desa Ngespreobalong di Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal memiliki potensi besar menjadi desa wisata setelah melakukan pelatihan dan praktik dengan masyarakat mengenai pemasaran digital. Mereka menyatakan jika pemasaran digital melalui Facebook, Youtube, dan Instagram, mampu memperbesar cakupan pemasaran desa wisata serta menarik lebih banyak pengunjung. Kemudian, penelitian yang dipaparkan oleh (Darmayanti et al., 2023), di Desa Wisata Lombok Kulon, menyebut pengelola desa wisata sudah melakukan promosi desa mereka menggunakan berbagai media *digital marketing*, termasuk website, *search engine*, dan iklan daring. Pengembangan *digital marketing* ini efektif dalam mengenalkan serta mempromosikan desa wisata. Penerapan strategi

digital marketing oleh pengelola desa wisata dianggap mampu mendorong peningkatan angka kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lombok Kulon.

Selanjutnya berdasarkan penelitian (Holle et al., 2024), *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2024), menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memberikan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Selain itu, (Mauludin, 2017), melalui penelitiannya mengungkapkan atraksi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sementara itu, hasil penelitian dari (Qodriyah et al., 2023) menyatakan bahwa atraksi wisata tidak secara signifikan memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Dari beberapa sudut pandang yang berbeda tersebut maka perlu dilakukan penelitian baru dengan tema /fokus lokasi yang berbeda. Dengan demikian, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Hubungan *Digital Marketing* dan Atraksi Wisata dengan Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Alamendah”. Desa Wisata Alamendah dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena diketahui belum ada peneliti terdahulu yang mengkaji hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu;

“Seberapa kuat hubungan *Digital Marketing* dan Atraksi Wisata dengan Minat Berkunjung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *Digital Marketing* dan Atraksi Wisata dengan Minat Berkunjung wisatawan di Desa Wisata Alamendah.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai *digital marketing*, serta minat berkunjung. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik sejenis di masa mendatang

2) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan wisatawan untuk mengunjungi desa wisata. Hal ini dapat membantu baik bagi pembaca maupun para pengelola desa wisata untuk berkonsentrasi dalam menciptakan atraksi wisata yang efektif serta memanfaatkan teknologi untuk mendorong upaya pemasaran mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini secara spesifik berfokus pada hubungan antara penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi *digital marketing* dan atraksi wisata yang ditawarkan oleh Desa Wisata Alamendah dalam upaya meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Fokus utama dari penelitian ini yaitu pada strategi promosi yang dipublikasikan melalui akun instagram resmi Desa Wisata Alamendah, termasuk konten berupa foto, video, dan interaksi dengan pengikut. Atraksi yang dianalisis terbatas pada kegiatan yang berlangsung di desa wisata seperti bertani, edukasi, wisata alam, budaya, kesenian tradisional dan interaksi dengan masyarakat lokal. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Subjek penelitian ini melibatkan wisatawan yang sedang atau telah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alamendah. Penelitian ini hanya dibatasi pada wilayah Desa Alamendah, dan penelitian dilaksanakan pada bulan April tahun 2025. Penelitian ini tidak membahas bentuk *digital marketing* lain dari luar Instagram maupun atraksi wisata dari luar aktivitas yang berlangsung di Desa Wisata Alamendah.