

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang dari penelitian yang dilakukan, termasuk alasan utama mengapa topik ini penting untuk dikaji. Di dalamnya dijelaskan secara rinci mengenai permasalahan yang melatarbelakangi penelitian, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat teoritis maupun praktis dari hasil penelitian. Selain itu, Bab ini juga memuat rumusan masalah sebagai fokus utama kajian dan ruang lingkup penelitian agar studi tetap terarah.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi bagian penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja. Menurut Fadilla (2024), kontribusi pariwisata tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pembangunan wilayah secara berkelanjutan. Untuk mewujudkan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan, diperlukan strategi perencanaan yang efektif, termasuk dalam hal promosi digital melalui pemanfaatan media sosial.

Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki peran penting dalam promosi pariwisata. Melalui fitur berbagi foto, video, hingga ulasan, pengguna dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan lain. Namun, belum semua destinasi mampu mengoptimalkan potensi ini secara maksimal. Berdasarkan data dari Analyzify (2025), Instagram adalah aplikasi dengan unduhan terbanyak secara global pada tahun 2023, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif harian. Bahkan, 36% merek menggunakan fitur *stories* untuk meningkatkan keterlibatan.

Meski potensinya besar, efektivitas interaksi seperti *likes*, komentar, berbagi konten, dan *stories* terhadap keputusan wisatawan masih belum banyak diteliti, khususnya pada destinasi wisata baru. Penelitian sebelumnya oleh Yuniarta et al. (2024) dan Safira Rachmawati & Ismayanti (2023), menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat memengaruhi minat kunjungan. Namun, kajian yang secara khusus meneliti hubungan antara interaksi media sosial dengan

keputusan berkunjung, termasuk faktor-faktor yang memengaruhinya, masih terbatas. Hal ini menjadi semakin relevan untuk diteliti terutama dalam konteks destinasi wisata baru seperti Jatinangor National Park.

Jatinangor National Park merupakan salah satu destinasi wisata baru yang berlokasi di Desa Cileles, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Tempat wisata ini resmi dibuka pada tanggal 18 November 2022 (Jatinangornasionalpark.com, 2022). Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh pihak pengelola untuk berinteraksi dengan pengikut serta menyebarkan informasi kepada khalayak. Melalui akun Instagram resmi Jatinangor National Park, pengguna dapat mengakses informasi terkait atraksi wisata, jadwal acara, serta berbagai informasi pendukung lainnya. Selain itu, akun tersebut juga membagikan momen-momen seru yang dapat menambah daya tarik bagi calon pengunjung.

Media sosial Instagram ini dirancang sebagai alat promosi, dengan harapan para pengunjung yang telah datang akan membagikan pengalaman mereka melalui ulasan atau konten di media sosial. Informasi yang dibagikan tersebut kemudian dapat dibaca oleh calon pengunjung lainnya, yang kemungkinan besar akan memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Jalilvand & Samiei (2012), ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi, mereka cenderung tertarik untuk menulis maupun membaca ulasan mengenai pengalaman baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, terkait produk atau jasa yang dikonsumsi. Ulasan ini kemudian menjadi referensi penting bagi calon wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat.

Salah satu contoh nyata dari dinamika tersebut dapat dilihat pada Jatinangor National Park, sebuah destinasi wisata baru yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, namun tetap mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan. Tabel 1.1 berikut ini menampilkan data jumlah kunjungan ke Jatinangor National Park dari Desember 2022 hingga Desember 2024.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan di Jatinangor National Park

Tahun	Bulan	Pengunjung
2022	Desember	23.984
	Januari	29.597
2023	Februari	24.931
	Maret	14.544
	April	10.276
	Mei	18.954
	Juni	23.779
	Juli	30.984
	Agustus	16.679
	September	16.602
	Oktober	17.543
	November	17.740
	Desember	27.950
	2024	Januari
Februari		13.109
Maret		6.424
April		18.537
Mei		21.823
Juni		18.419
Juli		29.871
Agustus		25.844
September		13.065
Oktober		10.008
November		11.912
Desember		16.896

Sumber: Disparbudpora (2024)

Sejak pertama kali dibuka pada akhir tahun 2022, taman wisata ini sempat mencatat jumlah pengunjung yang tinggi. Namun, sejak diberlakukannya kebijakan tiket berbayar pada April 2023, jumlah pengunjung mengalami penurunan drastis, yakni lebih dari 50%. Total pengunjung hanya mencapai sekitar 10.000 orang, menurun dari sebelumnya yang mencapai 23.000.

Fenomena fluktuasi jumlah pengunjung Jatinangor National Park tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebijakan harga tiket, tetapi juga oleh cara penyebaran informasi dan persepsi tentang destinasi tersebut tersebar melalui media sosial, khususnya Instagram. Ulasan, komentar, serta konten visual yang dibagikan pengguna berperan dalam membentuk opini calon wisatawan, yang sering

Agil Syahwaltiana, 2025

HUBUNGAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG DI DESTINASI JATINANGOR NATIONAL PARK

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

menjadikan media sosial sebagai sumber pertimbangan sebelum menentukan pilihan destinasi. Dengan demikian, interaksi di media sosial berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik berjudul: “Hubungan Interaksi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Jatinangor National Park.”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung di destinasi Jatinangor National Park?
- 2) Faktor apa yang memengaruhi hubungan antara media sosial Instagram dengan keputusan wisatawan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan berkunjung di destinasi Jatinangor National Park dan faktor apa yang memengaruhi hubungan antara media sosial Instagram dengan keputusan wisatawan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata, serta berfungsi selaku rujukan penting guna penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama. Melalui penelitian ini, penulis berharap agar temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi signifikan melalui pengembangan pengetahuan perihal bagaimana strategi pemasaran di Instagram memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan Jatinangor National Park. Dengan demikian, temuan ini dinantikan tidak hanya membagikan wawasan baru

tentang penerapan pemasaran digital, tetapi dapat menjadi acuan berharga bagi penelitian-penelitian mendatang yang mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan wisatawan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkecimpung dalam sektor terkait. Bagi peneliti, hasil temuan dapat menambah pemahaman tentang sejauh mana hubungan media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan dalam memilih Jatinangor National Park sebagai tujuan kunjungan. Bagi program studi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang kurikulum atau mata kuliah yang selaras dengan perkembangan industri pariwisata dan media sosial, sekaligus berkontribusi dalam membangun citra positif program studi dan universitas melalui peran aktifnya di tengah masyarakat. Sementara itu, bagi pengelola destinasi Jatinangor National Park, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dan dasar pertimbangan dalam mengenali bagaimana peran media sosial Instagram dalam menarik minat wisatawan, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini ditetapkan guna menjaga pembahasan tetap fokus dan tidak melebar dari topik yang telah dirumuskan. Penelitian ini menitikberatkan pada hubungan media sosial Instagram dan keputusan wisatawan berkunjung, seperti faktor apa yang memengaruhi hubungan antara media sosial Instagram dengan keputusan wisatawan berkunjung. Kajian terhadap media sosial Instagram difokuskan pada unsur-unsur dalam konten Instagram, seperti interaktivitas, ketersediaan informasi, konten visual, user generated content, dan popularitas akun. Sementara itu, aspek keputusan berkunjung dianalisis melalui beberapa indikator, yakni tempat tujuan, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan sumber jasa.

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jatinangor National Park dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Waktu penelitian dilaksanakan sekitar lima bulan, terhitung sejak Maret hingga selesai.