BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Sektor ini tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan infrastruktur dan sektor lainnya. Oleh karena itu, berbagai strategi pengembangan dan promosi perlu dilakukan guna meningkatkan daya tarik wisata suatu destinasi (Reggina Wike Anjani, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Munculnya pemasaran digital melalui media sosial menciptakan peluang baru bagi destinasi wisata untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan global. Saat ini, lebih dari setengah populasi dunia aktif menggunakan media sosial, sehingga digital marketing menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan secara luas dan efisien.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks digital marketing pariwisata adalah analisis berdasarkan indikator utama pemasaran digital, yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, dan informativeness* (Arjaya, 2023). Pendekatan ini menekankan pentingnya kemudahan akses informasi *(accessibility)* yang memungkinkan calon wisatawan memperoleh informasi tentang destinasi dengan cepat dan mudah melalui berbagai platform digital. Interactivity mengacu pada kemampuan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan calon pengunjung. Sementara itu, *entertainment* berperan dalam menciptakan konten yang menarik dan menghibur, sehingga mampu menarik perhatian dan minat wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan.

Credibility menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital. Informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan akan meningkatkan keyakinan

wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Di sisi lain, *irritation* atau tingkat gangguan yang dirasakan wisatawan akibat promosi yang berlebihan atau tidak relevan perlu diminimalisir supaya tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap destinasi. Terakhir, *informativeness* menekankan pada kemampuan konten digital dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan bermanfaat bagi calon wisatawan. Dengan memperhatikan keenam indikator ini, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Taman Wisata Alam Linggarjati diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan secara optimal.

Minat berkunjung adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Saputra & Meirina, 2022). Minat berkunjung sendiri merupakan bagian penting dalam proses psikologis tersebut, khususnya pada tahap *interest* dan *desire* dalam model AIDA. Minat ini dapat dijelaskan secara lebih rinci melalui empat dimensi, yaitu minat *transaksional, referensial, preferensial,* dan *eksploratif* (Juliana et al., 2022). Minat transaksional mencerminkan niat seseorang untuk benar-benar mengunjungi suatu destinasi, sementara minat referensial berkaitan dengan kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selanjutnya, minat preferensial menunjukkan ketertarikan yang lebih kuat terhadap satu destinasi dibandingkan yang lain, dan minat eksploratif menggambarkan keingintahuan untuk mencari informasi lebih dalam sebelum mengambil keputusan berkunjung. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam pengembangan strategi digital marketing karena memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk menyesuaikan pesan dan media promosi sesuai dengan tahap dan jenis minat wisatawan yang ditargetkan.

Kuningan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat yang mempunyai banyak keindahan alam, potensi ini ditambah dengan lokasi geografis dan tofografis, kesuburan tanah, kesejukan udara, dan lingkungan hidupnya sangat membantu dalam pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Kuningan. Dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat**,** Kabupaten Kuningan telah menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik di Jawa Barat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan daya tarik wisata yang efektif sangat penting

untuk mengoptimalkan potensi wisata, terutama dalam hal promosi dan daya tarik, mengingat Kuningan memiliki beragam atraksi alam dan budaya. Kurangnya informasi yang jelas mengenai destinasi wisata di Kuningan masih menjadi tantangan dalam promosi pariwisata. Strategi pemasaran membantu para pemangku kepentingan pariwisata, seperti dinas pariwisata yang bertanggung jawab atas objek wisata, untuk bekerja sama dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi dengan pendekatan yang terintegrasi. Pemasaran pariwisata di Kabupaten Kuningan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan pelaku industri pariwisata dengan mendorong kesadaran akan pentingnya pelestarian daya tarik wisata secara berkelanjutan.

Taman Wisata Alam Linggarjati adalah salah satu objek wisata alam di Kabupaten Kuningan. Objek wisata ini menawarkan keindahan alam yang masih asri, terdapat juga beberapa sarana dan prasarana yang cukup lengkap diantaranya kantor pengelola wisata, kantor petugas Resort, tempat penginapan (pesanggrahan), sepeda air, warung makan, mushola, outbond, sepeda layang, tempat parkir, kolam renang alami, kuda tunggang, tempat bermain anak-anak, pos jaga, panggung hiburan, shelter, pintu gerbang, loket karcis, jembatan, jalan, setapak, dan toilet. Namun, saat ini terdapat beberapa atraksi wisata di kawasan ini yang terbengkalai dan kurang terawat seperti kolam renang yang sudah tutup, sehingga mengurangi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, kurangnya promosi di media sosial juga yang membuat informasi mengenai destinasi wisata ini tidak tersampaikan secara luas kepada masyarakat. Saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus mempelajari pengaruh pengembangan *digital marketing* Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Taman Wisata Alam Linggarjati

Tahun	**Jumlah Kunjungan**
2021	10.095
2022	22.526
2023	13.540
2024	14.786

2025 (Januari – Juni)	5.271

Sumber: DISPORAPAR Kabupaten Kuningan 2025

Berdasarkan data kunjungan wisatawan Taman Wisata Alam (TWA) Linggarjati selama lima tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 10.095 kunjungan, yang kemudian meningkat tajam pada tahun 2022 menjadi 22.526 wisatawan, diduga karena pelonggaran kebijakan pasca-pandemi dan promosi wisata yang intensif. Namun, angka tersebut menurun drastis di tahun 2023 menjadi 13.540 kunjungan, dan meskipun terjadi sedikit pemulihan pada 2024 dengan jumlah 14.786 wisatawan, capaian tersebut belum mampu menyamai puncak kunjungan di tahun sebelumnya. Untuk tahun 2025, jumlah kunjungan yang tercatat hingga bulan Juni adalah 5.271 orang, yang berarti data tersebut belum mencerminkan total kunjungan tahunan secara penuh. Meskipun demikian, jika tren ini tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan di paruh kedua tahun, maka 2025 berpotensi menjadi tahun dengan tingkat kunjungan terendah dalam lima tahun terakhir. Pola yang tidak stabil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi, khususnya yang berbasis digital, belum sepenuhnya mampu menarik dan mempertahankan minat wisatawan secara konsisten, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas strategi digital marketing yang digunakan oleh pengelola Taman Wisata Alam Linggarjati.

Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan belum terjadi secara konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran dan promosi, khususnya dalam pengembangan digital marketing yang diterapkan oleh pihak pengelola. Lonjakan pada tahun 2022 kemungkinan besar disebabkan oleh faktor eksternal seperti pelonggaran pembatasan pandemi COVID-19 atau program promosi sesaat, bukan karena strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Turunnya angka kunjungan pada tahun-tahun berikutnya menjadi bukti bahwa digital marketing yang telah dilakukan belum cukup efektif dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Sebagai respons terhadap tantangan rendahnya tingkat kunjungan, pengelola Taman Wisata Alam (TWA) Linggarjati mulai melakukan berbagai

upaya strategis untuk meningkatkan visibilitas destinasi, salah satunya melalui pemanfaatan digital marketing. Beberapa kanal digital yang telah digunakan mencakup media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi konten visual, serta kehadiran destinasi di *Google Maps* yang memungkinkan wisatawan memperoleh informasi rute, ulasan, dan rating. Meskipun pada tahap awal belum sepenuhnya optimal dari sisi interaktivitas dan pembaruan konten. Upaya digitalisasi ini merupakan langkah penting mengingat perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih bergantung pada informasi daring dalam merencanakan perjalanan wisata. Namun, sejauh mana pengembangan digital marketing tersebut berdampak secara signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke TWA Linggarjati masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui pendekatan ilmiah dan terukur. Sebagai ilustrasi, berikut ini adalah tampilan beberapa kanal digital resmi yang digunakan oleh pengelola TWA Linggarjati:

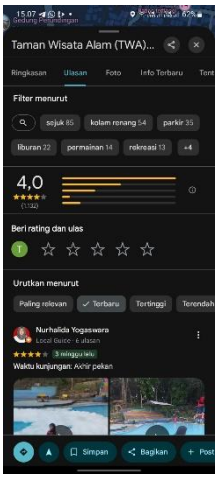
Gambar 1. 1 Akun Instagram @twa_linggarjati
Sumber: Peneliti 2025

Pada gambar 1.1 memperlihatkan tampilan akun Instagram resmi milik TWA Linggarjati (@twa_linggarjati) yang telah aktif membagikan konten visual terkait daya tarik wisata alam, edukasi konservasi, dan dokumentasi kegiatan wisata. Meskipun secara kuantitas pengelola telah memanfaatkan platform ini

untuk promosi, keterlibatan pengguna *(engagement)* seperti komentar dan likes masih tergolong rendah.

Gambar 1. 2 Akun Facebook TWA Linggarjati Kuningan
Sumber: Peneliti 2025

Pada Gambar 1.2 menunjukkan halaman Facebook TWA Linggarjati yang menyajikan informasi edukatif dan promosi kegiatan wisata. Namun, frekuensi pembaruan konten relatif tidak konsisten, yang dapat menghambat upaya menjangkau pengguna secara kontinu.



Gambar 1. 3 Rating Google Maps TWA Linggarjati
Sumber: Peneliti 2025

Pada Gambar 1.3 menampilkan ulasan dan rating TWA Linggarjati di *Google Maps*. Terlihat bahwa ulasan yang tersedia relatif positif, dengan rata-rata

rating di angka 4.0. Namun, jumlah ulasan masih terbatas, yang berpotensi menurunkan kepercayaan wisatawan baru.

Tampilan-tampilan di atas menunjukkan bahwa pengelola telah mencoba membangun citra digital destinasi wisata melalui media sosial dan platform berbasis lokasi. Meskipun demikian, belum tersedia data yang mengukur secara pasti bagaimana hubungan antara konten digital yang disajikan dan peningkatan kunjungan secara kuantitatif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan ilmiah berbasis data untuk mengkaji sejauh mana pengembangan digital marketing tersebut memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan wisata alam konservatif.

Berbagai studi terdahulu memperlihatkan bahwa digital marketing berperan signifikan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Dalam penelitian (Samuel et al., 2022) di Kebun Raya Bogor menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi melalui website, SEO, media sosial, dan email marketing mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, ditemukan bahwa digital marketing memberikan kontribusi sebesar 33,8% terhadap keputusan kunjungan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan kekuatan hubungan yang cukup berarti secara statistik. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya aspek kredibilitas, aksesibilitas, serta interaktivitas dalam konten digital sebagai pendorong keputusan konsumen wisata untuk memilih suatu destinasi. Temuan ini memperkuat posisi digital marketing sebagai salah satu strategi utama yang perlu diadopsi oleh pengelola destinasi wisata, termasuk pada objek konservasi seperti TWA Linggarjati, agar mampu menjangkau wisatawan secara lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata rekreasi umum seperti pantai, taman bermain, atau destinasi buatan, sedangkan studi tentang pengaruh digital marketing pada objek wisata berbasis konservasi dan edukasi seperti TWA Linggarjati masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh

strategi digital marketing terhadap tingkat kunjungan wisata di TWA Linggarjati dengan pendekatan kuantitatif berbasis data kunjungan dan aktivitas digital aktual. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dapat diisi melalui kajian ini.

Dalam beberapa penelitian lain juga ditemukan bahwa destinasi wisata yang memanfaatkan digital marketing secara efektif cenderung mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran digital dapat menciptakan branding yang kuat, membangun interaksi dengan calon pengunjung, serta meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi (Adri Makarim & Pradana, 2022). Oleh karena itu, pengembangan strategi digital marketing yang lebih tepat dan terstruktur di Taman Wisata Alam Linggarjati sangat mempengaruhi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan permasalahan dan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengembangan pemasaran digital yang telah dilakukan pengelola terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengukur hubungan antara upaya promosi digital yang dilakukan oleh pengelola dengan data kunjungan wisatawan secara aktual. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif dan berbasis data bagi pengelola Taman Wisata Alam Linggarjati maupun pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi digital yang lebih optimal dan berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan angka kunjungan wisata secara berkelanjutan di kawasan wisata alam konservasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka secara terperinci yang akan diteliti adalah pengembangan *digital marketin*g di Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan untuk meningkatkan kunjungan. Dari masalah ini maka diperoleh rumusan penelitian apakah pengembangan digital marketing berpengaruh dalam peningkatan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan di Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti diharapkan mempunyai manfaat dalam pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

(1) Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *digital marketing*, pada destinasi wisata alam Taman Wisata Alam Linggarjati, khususnya sektor pariwisata.

(2) Menambah pengetahuan mahasiswa lain serta sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian berikutnya.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

(1) Bagi pengelola Taman Wisata Alam Linggarjati penelitian ini dapat memberikan masukan strategis dalam mengembangkan dan mengoptimalkan digital marketing sebagai sarana promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak wisatawan, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan potensi pendapatan.

(2) Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis digital, guna meningkatkan daya saing destinasi wisata lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

3) Manfaat Empiris

Studi ini menyajikan bukti empiris mengenai sejauh mana pengembangan pemasaran digital, yang diukur melalui aspek-aspek seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, distraksi, dan informatif, memengaruhi minat

pengunjung wisatawan, yang mencakup dimensi *transaksional, referensial, preferensial,* dan *eksploratif.* Temuan ini memperkuat pemahaman berbasis data tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks pariwisata alam, khususnya pada destinasi lokal seperti Taman Wisata Alam Linggarjati Kuningan, dan dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar fokus kajian tetap terarah dan sesuai dengan tujun peneliti. Secara substantif, penelitian ini membahas tentang pengaruh pengembangan digital marketing terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Taman Wisata Alam Linggarjati**,** yang merupakan salah satu objek wisata konservasi yang berada di wilayah Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Digital marketing dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk promosi digital yang dilakukan oleh pengelola, seperti penggunaan media sosial (Instagram, Facebook), kehadiran destinasi di *platform digital (Google Maps)*, serta penyebaran informasi visual dan interaktif secara daring.

Secara spasial, penelitian dibatasi pada kawasan TWA Linggarjati dan tidak mencakup objek wisata lain di Kabupaten Kuningan. Sementara secara temporal, data kunjungan yang dianalisis meliputi periode tahun 2021 hingga Juni 2025, sesuai dengan data yang tersedia dari pihak pengelola. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yakni untuk mengukur sejauh mana pengembangan digital marketing berpengaruh terhadap variabel kunjungan wisatawan. Responden dalam penelitian dibatasi pada pihak pengelola, pelaku promosi, serta wisatawan yang memperoleh informasi melalui kanal digital yang dikelola oleh Taman Wisata Alam Linggarjati.

Dengan ruang lingkup tersebut, penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar digital marketing seperti kualitas fasilitas, harga tiket, maupun kondisi cuaca, yang juga mungkin memengaruhi kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga tidak mengkaji aspek kepuasan wisatawan atau dampak sosial ekonomi dari kegiatan wisata, melainkan berfokus secara spesifik pada hubungan antara aktivitas promosi digital dan tren peningkatan jumlah kunjungan.