

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia pada dasarnya memiliki hasrat untuk bepergian atau melakukan perjalanan, hal tersebut dikarenakan terdapat keingintahuan yang tinggi pada diri manusia sehingga mereka berkeinginan untuk menjelajahi lingkungan yang baru, kemudian dari perjalanan tersebut mereka berharap akan menemukan hal-hal yang belum ada serta mencari pengalaman baru (Sari, 2014). Hasrat atau keinginan manusia untuk bepergian tersebut dapat dikatakan sebagai minat berkunjung, menurut Putra dalam Aviolitasona (2017) menjelaskan bahwa minat merupakan kondisi yang dapat mendorong individu untuk bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut. Sedangkan menurut Witherington (2015) dalam Charli & Putri (2020) minat berkunjung didefinisikan sebagai suatu kesadaran seseorang tentang dirinya sendiri terhadap suatu objek, orang lain, masalah, atau situasi yang mempunyai hubungan dengan dirinya sendiri. Selanjutnya, Asdi (2018) juga menambahkan mengenai minat berkunjung yang menurutnya sebagai keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata karena adanya berbagai macam dorongan seperti dorongan emosional, kognisi atau rasa ingin mengenal, serta konasi atau kehendak, sehingga seseorang tertarik untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk berkunjung ke tempat yang bagi mereka menarik untuk didatangi.

Minat berkunjung yang sangat tinggi dapat berdampak positif pada perekonomian karena dengan tingginya minat berkunjung maka akan memicu orang-orang untuk berkunjung ke destinasi wisata dan akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan di destinasi wisata tersebut menjadi naik sehingga dapat meningkatkan perekonomian terutama ekonomi daerah. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Anggraeni (2020) bahwa pariwisata sebagai sektor utama yang memberikan sumbangan pada daerah karena pariwisata merupakan salah satu penghasil pendapatan asli daerah (PAD). Sesuai dengan penjelasan tersebut, saat ini pembangunan pariwisata semakin dipercepat dan ditingkatkan di setiap daerah

dengan tujuan supaya jumlah kunjungan wisatawan menjadi lebih meningkat, baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan asing dalam rangka menghadapi persaingan bisnis di sektor pariwisata yang semakin tinggi (Anggraeni, 2020).

Dalam melakukan perjalanan, minat berkunjung sangat penting bagi wisatawan ketika memilih dan memutuskan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Hal tersebut sejalan dengan apa dijelaskan oleh Kotler & Keller (2004) dalam (Sari, 2014) yang mengemukakan bahwa minat berkunjung adalah suatu perilaku konsumen ketika memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman perjalanannya. Dengan begitu, wisatawan akan memiliki persepsi masing-masing sehubungan dengan kemungkinan tujuan wisata yang akan dipilih, persepsi ini dapat dihasilkan dari persepsi pribadi, pengalaman, dan juga informasi (Murphy, 1985 dalam Sari, 2014). Selanjutnya, Loncaric & Licul (2016) dalam Setyawan (2021) juga menambahkan bahwa sebelum memilih destinasi wisata, wisatawan akan cenderung menggali informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan untuk berkunjung.

Saat ini informasi digital sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat yang disebut juga dengan era revolusi industri 4.0, sehingga pada beberapa waktu terakhir disebutkan bahwa internet telah berperan penting dalam membantu praktik bisnis (Kim *et al.*, 2016). Internet sudah memberikan kesempatan bagi individu dalam melakukan interaksi sosial secara *online* dengan individu lainnya melalui *platform* media sosial (Tajvidi & Karami, 2021). Media sosial juga menjadi salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan serta dapat dijadikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial juga dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi bisnis dengan sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh siapapun, sehingga media sosial ini menjadi bagian yang sangat dibutuhkan oleh para pemasar di berbagai perusahaan yang juga menjadi cara paling efektif untuk menjangkau para pelanggan.

Pemasaran melalui media sosial atau secara *online* merupakan alternatif yang sangat baik untuk mempromosikan pembangunan daerah yang berbeda dari

sebelumnya (Irfan *et al.*, 2020 dalam Anggraeni, 2020), sedangkan media sosial berperan sebagai narahubung antara sumber informasi (informan) dengan penerima informasi (Kaunass, 2021 dalam Suryanto, 2021). Oleh karena itu, dengan pesatnya perkembangan teknologi, strategi pemasaran wisata yang awalnya secara konvensional tentunya berubah menjadi strategi pemasaran berbasis teknologi dengan memanfaatkan keberadaan platform media sosial. Menurut Isman *et al.* (2020) mengatakan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah aktivitas pemasaran yang biasa digunakan untuk menumbuhkan kesadaran, aktualisasi, penguatan, serta loyalitas suatu merek di seluruh *platform* media sosial. Banyak wisatawan mendapatkan informasi dan fakta melalui media sosial yang pada umumnya media sosial ini akan dijadikan sebagai suatu sumber informasi yang mudah diakses tentang orang-orang yang tertarik dan berminat untuk bepergian ke suatu tempat wisata (Ri`aeni, 2015).

Dalam meningkatkan pangsa pasar yang dipilih dan menyampaikan suatu nilai sehingga sesuai dengan yang diinginkan dari calon pelanggan maka perlu dilakukan strategi diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi, atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* (Lovelock & Wright, 2007 dalam Widagdyo, 2017). Menurut Kotler & Amstrong (2012:432) dalam Anggraeni (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan media yang dipergunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi bersama pelanggan atau mitra lain. *Marketing mix* juga dilakukan untuk menyampaikan pesan yang menarik dan jelas dengan mempersiapkan berbagai alat dengan sangat hati-hati (Maulana, 2018 dalam Anggraeni, 2021). Salah satu bagian dari *marketing mix* yang dapat menarik minat wisatawan yaitu promosi. Menurut Charylia dalam Anggraeni (2021) mengemukakan bahwa dengan dilakukannya promosi oleh pihak pengelola destinasi wisata maka dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan.

Adapun studi sebelumnya yang telah dilakukan dan selaras dengan pernyataan bahwa terdapat pengaruh pada media sosial terhadap peningkatan minat berkunjung. Pertama, studi yang telah dilakukan oleh Suryanto (2021) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata dengan Variabel Citra Destinasi sebagai Pemediasi” menyatakan bahwa

media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kedua, studi yang telah dilakukan oleh Setyawan (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung (Studi pada Objek Wisata Dusun Semilir Bawen)” juga menyatakan hal yang sama yakni *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Ketiga, studi yang telah dilakukan oleh Isman *et al.* (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata” juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Keempat, studi yang telah dilakukan oleh Anggraeni (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung” yang juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial kuat terhadap minat berkunjung wisatawan. Kelima, studi yang telah dilakukan oleh Charli & Putri (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung” menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing*, fasilitas wisata dan citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. Selanjutnya studi terakhir yang dilakukan oleh Nifita & Arisontha (2018) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin” menyatakan hasil bahwa secara simultan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Sesuai pada beberapa studi sebelumnya tersebut bisa disimpulkan bahwa minat berkunjung dapat dibentuk atau dipengaruhi secara signifikan oleh adanya pemasaran melalui media sosial sehingga media sosial berperan penting untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Setyawan, 2021). Maka dari itu variabel media sosial sangat penting dengan membutuhkan inovasi pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dan memperhatikan semua aspek minat wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata (Alvianna *et al.*, 2020 dalam Isman *et al.*, 2020).

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda adalah sebagai salah satu daya tarik wisata yang terletak di Bandung, Jawa Barat. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, atau biasa dikenal dengan Tahura Djuanda adalah kawasan konservasi yang memadukan alam sekunder dengan hutan pinus yang memiliki keindahan alam dan beberapa tempat bersejarah (Karini & Nurani, 2019). Dengan kondisi alam tersebut, Tahura Djuanda memiliki potensi daya tarik wisata yang tinggi sehingga dijadikan sebagai hutan wisata dan sarana pengembangan pendidikan lingkungan (Karini & Nurani, 2019). Menurut Keputusan Menteri Kehutanan RI No. 687/Kpts II/1989 Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1 yang menyatakan bahwa hutan wisata merupakan kawasan hutan yang memiliki keindahan serta keunikan tersendiri untuk dipelihara dan dibina yang dimanfaatkan untuk kepentingan rekreasi, budaya, dan pariwisata. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Tahura Djuanda secara keruangan dibagi kedalam tiga kelompok yaitu Area Pakar, Maribaya, dan Curug Dago (Arief, 2014 dalam Sihombing *et al.*, 2019). Setiap area di Tahura Djuanda memiliki keunikan dan keragaman flora, fauna, dan budaya yang menjadi faktor penarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Tahura Djuanda (Wahyu & Jamil, 2016 dalam Sihombing *et al.*, 2019).



Gambar 1.1 Jumlah Data Kunjungan Tahura Djuanda Tahun 2011 - 2021

Sumber: Dinas Balai Pengelolaan Kehutanan Tahura Djuanda (2022)

Berdasarkan **gambar 1.1** diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke Tahura Djuanda dari tahun ke tahun tidak stabil yaitu terdapat kenaikan dan penurunan yang cukup drastis pada tahun 2011 hingga 2016. Dilihat pada tahun 2015 sampai 2016 terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yaitu sebesar 30,8%. Namun jumlah kunjungan ke Tahura Djuanda pada tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup drastis yakni sebesar 40%. Kemudian tahun berikutnya yaitu tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan, tetapi pada tahun 2019 hingga 2021 terjadi wabah virus Covid-19 yang menyebabkan sektor pariwisata menjadi lumpuh sehingga jumlah kunjungan wisatawan kembali menurun dengan cukup signifikan.

Jika dilihat secara teoritis menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Suryanto, 2021; Setyawan, 2021; Nifita & Arisondha, 2018; Anggraeni, 2021; Charli & Putri, 2020; Isman *et al.*, 2020). Namun, temuan tersebut justru berbeda dengan fenomena yang ada di Tahura Djuanda. Pada faktanya, Tahura Djuanda mulai mengelola media sosial pada awal tahun 2017 dengan postingan-postingan yang cukup sederhana dan belum diarahkan pada pemasaran yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kesana. Berdasarkan dari jumlah data kunjungan, pada tahun 2017 Tahura Djuanda sedang mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang justru Tahura Djuanda belum mengelola media sosial. Oleh karena itu, fenomena tersebut tidak berbanding lurus dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu dan juga belum diketahui efektivitas pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung di Tahura Djuanda.

Selanjutnya pengelola Tahura Djuanda baru mengelola media sosial ke arah pemasaran yaitu pada tahun 2021. Apabila dilihat pada **gambar 1.1** diatas, pada masa pandemi Covid-19 yaitu akhir tahun 2019 - tahun 2021 jumlah wisatawan mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan karena terdapat penutupan di seluruh tempat wisata. Namun, setelah tempat wisata diperbolehkan untuk dibuka kembali pada yakni tahun 2021 dan pengelola sudah mulai melakukan pemasaran di media sosial maka jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan

kembali dari tahun sebelumnya, meskipun kenaikan tersebut tidak terlalu signifikan dibandingkan pada tahun 2015 ke 2016.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang diatas, terdapat fenomena yang ada di lokasi yaitu jumlah wisatawan yang datang ke Tahura Djuanda meningkat ketika pengelola belum melakukan pemasaran melalui media sosial dan justru mengalami penurunan ketika pengelola melakukan pemasaran di media sosial. Sehingga peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh Tahura Djuanda terhadap minat berkunjung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan melakukan validasi dari pernyataan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Tahura Djuanda dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gambaran persepsi masyarakat terhadap *social media marketing* yang digunakan dalam memasarkan wisata di Tahura Djuanda?
2. Bagaimana gambaran minat berkunjung masyarakat berwisata di Tahura Djuanda?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Tahura Djuanda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka muncul tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap *social media marketing* yang digunakan dalam memasarkan wisata di Tahura Djuanda.
2. Mengidentifikasi gambaran minat berkunjung masyarakat berwisata di Tahura Djuanda.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung ke Tahura Djuanda.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari adanya penelitian ini yaitu bagi pembaca diharapkan bisa memperluas pengetahuan yang diuraikan secara konseptual dan empiris yang akan membangun dan menciptakan pemahaman tentang pengaruh *social media marketing* terhadap minat berkunjung. Manfaat teoritis lain yakni sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Adapun manfaat praktis untuk pengelola Tahura Djuanda yaitu diharapkan dapat menjadi rujukan dalam meningkatkan pemasaran melalui media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan minat berkunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini sebagai salah satu ketentuan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Maka dari itu, sistematika penulisan skripsi ini disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2019 yang diuraikan sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai kajian teori atau literatur dari para ahli maupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti sebagai pendukung penelitian, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan dari awal hingga akhir secara sistematis. Bab ini memaparkan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai temuan dan pembahasan hasil penelitian baik secara deskriptif maupun verifikatif berdasarkan data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang merekomendasikan oleh penulis untuk mengembangkan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Pada bab ini berisi daftar sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian.