

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keberagaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki negara Indonesia dapat menjadi modal utama dalam pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata merupakan sektor yang terintegrasi yang meliputi budaya, keindahan pemandangan, tempat sejarah, sosial politik dan pembangunan infrastruktur. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang cukup potensial untuk dikembangkan, karena negara Indonesia kaya akan panorama yang indah, sejuk dan sangat menarik sebagai salah satu sumber yang dapat menunjang kelangsungan pembangunan ekonomi nasional Indonesia (Budiman et al., 2020).

Keunikan dan keragaman budaya merupakan karakteristik utama sektor pariwisata di Indonesia yang mampu menarik minat wisatawan. Pariwisata juga dapat membantu perekonomian masyarakat disekitar tempat wisata sehingga pertumbuhan ekonomi daerah dapat meningkat (Susanto dan Astutik, 2020). Sektor pariwisata dengan dikembangkan lebih baik lagi maka pariwisata Indonesia akan semakin maju dan dapat memberikan manfaat bagi negara Indonesia. Suatu objek wisata harus memiliki daya tariknya tersendiri untuk perhatian wisatawan dan promosi di media sosial sehingga dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata maka semakin baik pula citra destinasi dari objek wisata tersebut.

Perkembangan dan pembangunan pariwisata yang beragam di Indonesia membuat setiap daerah dapat mengandalkan kepariwisataan karena dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah, mensejahterakan masyarakat yang ikut berperan dalam aktivitas pariwisata, serta meningkatkan minat masyarakat dalam berwisata. Pemerintah mengupayakan untuk memajukan aktivitas pariwisata di daerahnya dengan meningkatkan pembangunan wilayah

yang memiliki potensi pariwisata, memperbaiki aksesibilitas baik dari dan menuju daerah yang memiliki daya tarik wisata dan mengajak masyarakat untuk memiliki minat pariwisata agar dapat berperan dalam memajukan potensi pariwisata.

Objek wisata pada masa Covid-19 ditutup sementara, sehingga tidak ada pemasukan untuk objek wisata tersebut. Akibatnya, banyak fasilitas yang rusak, dan hal tersebut sangat mempengaruhi daya tarik objek wisata tersebut. Selain itu, pengelola tidak melakukan kegiatan promosi media sosial sehingga citra destinasi wisata tersebut kurang menarik. Pada tahun 2022, pemerintah Indonesia melonggarkan regulasi yang membatasi masyarakat dalam melakukan aktivitas, baik itu kunjungan wisata maupun kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Hal ini tentu menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha pariwisata dalam menumbuhkan kembali minat masyarakat untuk berwisata (Wachjuni et al, 2024). Melihat fenomena tersebut pemerintah daerah mulai gencar untuk mengelola pariwisatanya untuk menjadi tempat tujuan wisata. Salah satu langkah yang diambil oleh pemerintah daerah adalah mengelola wisata berbasis alam atau ekowisata yaitu kegiatan wisata yang memiliki wawasan lingkungan yang mengedepankan konservasi alam, pemberdayaan sosial budaya, ekonomi masyarakat lokal dan pembelajaran pendidikan.

Pemerintah daerah mengembangkan ekowisata berbasis konversi alam di Kabupaten Kuningan, saat ini ekowisata yang sedang dikembangkan adalah objek Wisata Situ Wulukut yang terletak di Desa Ketayuga Kecamatan Nusaherang Kabupaten Kuningan, di bangun pada tahun 2007-2008 oleh Dinas pengelola sumber daya air Provinsi Jawa Barat (Sidik et al., 2021) Pembangunan bertujuan untuk penampungan air hujan dan pengairan sawah, agar pada saat musim kemarau cadangan air selalu tersedia. Situ wulukut juga pada saat ini dijadikan tempat wisata alam dan dikelola oleh dua pihak yaitu oleh pemerintahan desa, sebagai mitra perhutani karena wilayah di situ Wulukut, sebagian wilayahnya merupakan wilayah desa. Kemudian pihak perhutani, merupakan pengelola di wisata situ wulukut tersebut.

Situ Wulukut merupakan sebuah danau buatan yang awalnya dirancang untuk memenuhi kebutuhan irigasi lahan pertanian masyarakat sekitar. Namun, seiring berjalannya waktu, daya tariknya tidak hanya terbatas pada fungsi utamanya. Keindahan panorama alam di sekitar danau ini menjadikannya salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian pengunjung. Melihat potensi wisata yang dimiliki Situ Wulukut, Perhutani mengembangkan berbagai fasilitas pendukung yang menarik, beragam wahana telah dibangun untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung. Beberapa fasilitas unggulan yang dapat dinikmati di Situ Wulukut antara lain jembatan *selfie*, perahu *selfie*, serta area *camping ground*, yang cocok bagi para pecinta alam untuk menikmati suasana asri. Dengan keberadaan fasilitas tersebut, Situ Wulukut kini tidak hanya berfungsi sebagai sumber irigasi, tetapi juga menjadi salah satu wisata lokal yang berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat setempat dan pelestarian lingkungan.

Jumlah pengunjung pada suatu objek wisata dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberlanjutan operasional objek wisata tersebut. Semakin tinggi jumlah wisatawan pada setiap tahunnya menandakan bahwa objek wisata tersebut masih berjalan dengan lancar, dan sebaliknya menurunnya jumlah pengunjung atau wisatawan pada setiap tahunnya dapat diartikan bahwa operasional dan keberlanjutan suatu objek wisata mengalami suatu kendala (Hartomi dan Prabowo 2020). Hal ini juga berlaku pada situ wulukut, dimana jumlah pengunjung dapat memberikan gambaran tentang tingkat keberhasilan pengelolaan serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan daya tariknya.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Wisata Situ Wulukut 2022-2024

NO	BULAN	2022	2023	2024
1	Januari	712	569	-
2	Februari	534	507	-
3	Maret	473	1.681	192
4	April	341	1.976	1.225
5	Mei	652	1.753	563
6	Juni	527	1.489	634
7	Juli	459	1.683	653
8	Agustus	238	1.094	462
9	September	352	918	552
10	Oktober	208	859	440
11	November	326	947	393
12	Desember	653	-	542
Total		5.475	13.476	5.656

Sumber: Wisata situ wulukut

Berdasarkan Tabel 1.1 data kunjungan wisatawan objek wisata Situ Wulukut pada tahun 2022-2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 5.475 orang, kemudian mengalami peningkatan drastis pada tahun 2023 menjadi 13.476 orang. Namun, pada tahun 2024, jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan signifikan menjadi 5.656 orang. Salah satu penyebab utama dari penurunan ini adalah penutupan sementara aktivitas wisata pada bulan Desember 2023 hingga Februari 2024 karena adanya perbaikan infrastruktur irigasi. Meskipun penutupan tersebut bersifat sementara dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas destinasi di masa mendatang, minat kunjung wisatawan belum pulih sepenuhnya bahkan setelah dibuka kembali.

Kondisi ini mencerminkan adanya fenomena gap, dimana destinasi wisata yang memiliki potensi alam dan mengalami peningkatan signifikan justru kembali mengalami penurunan karena tidak diimbangi dengan penguatan daya tarik, promosi yang konsisten, serta pembentukan citra destinasi yang kuat. Situasi ini sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks penelitian ini. Jika tidak dikelola secara optimal, penurunan jumlah kunjungan seperti yang terjadi pada tahun 2024 dapat berdampak terhadap menurunnya pendapatan sektor pariwisata, kehilangan daya saing destinasi, dan berkurangnya kontribusi wisata terhadap

ekonomi lokal. Wisatawan cenderung memilih destinasi lain yang lebih menarik secara visual dan lebih aktif dalam promosi, terutama di media sosial.

Perkembangan industri pariwisata saat ini sangat pesat dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian, khususnya di Indonesia. Namun, persaingan antar destinasi wisata semakin ketat, sehingga upaya untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan menjadi sangat krusial untuk mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan destinasi tersebut. Daya tarik wisata dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Selain itu, promosi dapat menjadi sarana untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan kondisi konsumen yang sangat dekat dengan media sosial yang semakin berkembang ini (Harjadi et.al, 2019). Dan citra destinasi yang positif dapat memperkuat pengaruh daya tarik dan promosi media sosial terhadap keputusan wisatawan.

Data terbaru menunjukkan bahwa beberapa destinasi wisata di Kabupaten Kuningan berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan pada tahun 2024

Tabel 1.2
Destinasi Wisata Terpopuler di Kabupaten Kuningan Tahun 2024

No	Nama Destinasi	Lokasi
1	Waduk Darma	Kecamatan Darma
2	Woodland Kuningan	Kecamatan Mandirancan
3	Taman Nasional Gunung Ciremai	Kecamatan Cigugur
4	Telaga Biru Cicerem	Kecamatan Pasawahan
5	Kebun Raya Kuningan	Kecamatan Pasawahan

Sumber: <https://bandung.bisnis.com> 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat lima destinasi wisata yang mendominasi minat kunjungan wisatawan di Kabupaten Kuningan pada tahun 2024. Masing-masing destinasi memiliki daya tarik yang khas serta alasan kuat mengapa mereka berhasil menempati posisi teratas dalam preferensi wisatawan. Waduk Darma, mengalami peningkatan kunjungan dengan dilakukannya renovasi besar-besaran yang tidak hanya memperbaiki infrastruktur, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Woodland Kuningan menawarkan konsep wisata alam terbuka dengan atmosfer sejuk dan spot-spot menarik yang banyak dikunjungi

kalangan muda. Taman Nasional Gunung Ciremai menjadi favorit bagi komunitas pendaki dan pecinta alam karena jalur pendakiannya yang menantang. Telaga Biru Cicerem dikenal dengan airnya yang jernih dan estetik, yang membuatnya viral di media sosial. Sementara itu, Kebun Raya Kuningan menonjol sebagai destinasi eduwisata yang cocok untuk keluarga dan sekolah.

Keberhasilan kelima destinasi ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata yang kuat, strategi promosi yang tepat, dan pengelolaan citra destinasi yang baik di media sosial menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Berbanding terbalik dengan Situ Wulukut yang meskipun memiliki potensi serupa dalam hal wisata alam, belum mampu bersaing dalam hal daya tarik dan promosi.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa minat kunjung ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam, perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang mendorong minat kunjung ulang. Tiga indikator yang mereka identifikasi frekuensi pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan ikatan emosional mencerminkan kompleksitas minat kunjung ulang. Ketika teori ini diterapkan pada pengunjung wisata situ wulukut, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk lebih memahami dinamika minat kunjung ulang.

Pada penelitian ini dilakukan prasurvey terhadap pengunjung wisata situ wulukut kabupaten kuningan, berdasarkan kuesioner yang disebar kepada 30 responden hasil pra-survei disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Observasi Terhadap Responden

No	Pertanyaan	Responden jawaban		Persentase Jawaban Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah berkunjung ke wisata situ wulukut?	30		100%	
2.	Apakah Anda memiliki rencana untuk kembali mengunjungi destinasi ini dalam waktu dekat?	8	22	26,7%	73,3%

3.	Apakah anda sudah merekomendasikan destinasi (situ wulukut) ini kepada teman atau keluarga?	9	21	30%	70%
4.	Apakah Anda memiliki pengalaman pribadi yang membuat Anda ingin kembali ke destinasi (situ wulukut) ini?	8	22	26,7%	73,3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden (100%) pernah mengunjungi wisata Situ Wulukut, tingkat minat kunjungan ulang masih rendah, dengan hanya 26,7% responden yang berencana kembali dalam waktu dekat. Selain itu, pengalaman yang dirasakan pengunjung belum cukup berkesan, terlihat dari 73,3% responden yang tidak memiliki pengalaman pribadi yang mendorong mereka untuk kembali. Tingkat rekomendasi juga relatif rendah, dengan hanya 30% responden yang telah merekomendasikan destinasi ini kepada teman atau keluarga. Data ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial destinasi belum optimal dalam membangun citra destinasi yang kuat untuk mendorong minat kunjungan ulang. Dalam konteks penelitian ini, citra destinasi menjadi elemen penting yang dapat memoderasi pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat kunjungan, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata, memaksimalkan promosi, dan memperkuat citra destinasi.

Minat merupakan keputusan pribadi yang berkaitan erat dengan sikap, dimana minat dan sikap adalah dasar dari prasangka dalam pengambilan keputusan (Susanto dan Astutik, 2020). Daya tarik wisata yakni obyek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata (Tengku et al., 2021). Promosi media sosial merupakan sebuah startegi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Tidak selalu promosi media sosial berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video (Putri et al., 2022). Citra destinasi yaitu seperangkat keyakinan, ide, serta tayangan seseorang mengenai objek wisata (Kotler, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Susanto dan Astutik (2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang di destinasi wisata edukatif Manyung. Namun, berbeda dengan temuan Vincent Claudius dan Imam Ardiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kampung Marunda, Jakarta Utara. dan hasil penelitian Tia Astaivada (2023), yang menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh negatif signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada sektor UMKM. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks wisata.

Penelitian ini menggunakan variabel X_1 berupa daya tarik wisata dan X_2 promosi media sosial karena keduanya merupakan elemen penting dalam menarik minat wisatawan, terutama pada era digital saat ini. Promosi media sosial seperti melalui TikTok dan Instagram menjadi alat strategis untuk membentuk persepsi dan mendorong keputusan kunjungan wisatawan. Namun, dalam wisata Situ Wulukut, promosi belum dilakukan secara optimal. Selain itu, pemilihan variabel citra destinasi sebagai variabel moderasi didasarkan pada peran citra dalam membentuk persepsi positif yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat kunjung ulang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana citra destinasi memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Situ Wulukut.

Berdasarkan analisis GAP diatas maka, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih jauh mengenai **"Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Ulang Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Objek Wisata Situ Wulukut"**

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
2. Bagaimana pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
4. Apakah citra destinasi dapat memoderasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
5. Apakah citra destinasi dapat memoderasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memoderasi daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut
5. Untuk mengetahui apakah citra destinasi memoderasi promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek situ wulikut

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur terkait pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat kunjung ulang, khususnya dengan menempatkan citra destinasi sebagai variabel moderasi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat diterapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.