BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata pada saat ini telah mengalami berbagai perubahan baik itu perubahan pola, bentuk, sifat kegiatan. Serta dorongan untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata sudah menjadi tren masa kini, menjadi salah satu aspek ekonomi yang sedang booming, dan memerlukan pengembangan serta variasi aktivitas secara cepat. Dalam pengembangan terpadu, ini merupakan andalan yang secara terintegrasi dapat memicu sektor produksi yang lain, sehingga peranan pemerintah semakin besar dalam kebijakan, pengatur produk, dan layanan yang baik bagi para wisatawan. Industri pariwisata merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami untuk dianalisis dan sebagai bahan pengambilan keputusan (Meis, 2014). Pariwisata mengandung 3 unsur antara lain: manusia yakni unsur Insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; tempat; yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi di dalam negara penerima wisatawan.

Berdasarkan UU No. 9 tahun 1990, usaha pariwisata dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu usaha jasa pariwisata, pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha sarana pariwisata. Dalam perjalanan sejarah, pariwisata pada akhirnya dianggap sebagai suatu kegiatan yang menjanjikan keuntungan. Selain untuk dinikmati pariwisata ini diandalkan sebagai sektor alternatif untuk mendorong perekonomian Indonesia. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi negara atau daerah karena Indonesia merupakan negara kepulauan. Hal ini memungkinkan sektor pariwisata lebih diprioritaskan dalam membantu pertumbuhan ekonomi negara ataupun daerah. Sehingga dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pendapatan

negara atau daerah dalam sektor pariwisata. Pariwisata ini merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Diera globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar bagi potensinya terhadap sektor pariwisata. Pariwisata itu sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengunjungi tempat rekreasi untuk menikmati keindahan alam yang ada (Heryati et al., 2024).

Pariwisata di daerah sangatlah banyak bila mampu memanfaatkan potensi-potensi yang ada, pemerintah dan masyarakat daerah saling membantu dalam pengembangannya tersebut sehingga akan mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah itu. Pariwisata sangatlah mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan bila dikembangkan secara profesional.

Kota Kuningan menjadi salah satu kota di Jawa Barat yang fokus untuk pembangunan obyek wisata dari pada infrastrukturnya. Kuningan juga memiliki lahan yang berpotensial dalam membangun obyek wisata alam. Pada tahun 2014, Kabupaten Kuningan memfokuskan pembangunan dalam sektor destinasi wisata alam dan menjalin kerja sama dengan delapan daerah perbatasan antara Jawa Barat dan Jawa Tengah untuk menggairahkan pariwisata di kawasan itu.

Talaga Surian awalnya dikembangkan oleh masyarakat setempat sejak awal 2000-an, kemudian sempat stagnan hingga dibangkitkan kembali sekitar pertengahan 2010-an. Pengelolaannya kini melibatkan komunitas lokal dan bekerja sama dengan pihak konservasi di Taman Nasional Gunung Ciremai.

Talaga Surian terletak di Desa Puncak, Kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Area wisata ini berada di kawasan alam pegunungan yang masih asri dan dekat dengan Taman Nasional Gunung Ciremai. Talaga Surian merupakan destinasi wisata alam dengan fokus pada kegiatan luar ruang, seperti**:** *Camping* / berkemah di bawah rimbunnya hutan pinus, *Outdoor gathering*, *outbound*, atau sekadar piknik**,** spot foto alam dan pemandangan pegunungan**,** panorama kota dari ketinggian, hingga *sunset/sunrise*. Buka setiap hari — banyak

laporan menyebutkan wisata ini buka sejak pagi (±08.00-09.00 WIB) hingga malam, bahkan 24 jam terutama untuk area *camping***.**

Dengan banyaknya persaingan dalam sektor obyek wisata alam yang ada di Kuningan mengakibatkan wisata talaga surian yang menjadi salah satu obyek wisata alam diantaranya tidak menjadi destinasi wisata utama lagi karena banyaknya kompetitor baru. Wisata Talaga Surian pernah mengalami penurunan pengunjung dan selanjutnya mengalami naik-turun jumlah pengunjung. Dalam mengahadapi persaingan yang semakin ketat, pihak pengelola melakukan peningkatan fasilitas mempertahankan suasana yang alami dan melakukan promosi. Berikut data pengunjug wisata Talaga Surian pada Tahun 2022-2024:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Talaga Surian 2022-2024

No	**Tahun**	**Jumlah Pengunjung**
1	2022	11.045
2	2023	10.932
3	2024	10.572

(Sumber: Wisata Talaga Surian)

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa pada tahun 2022, jumlah pengunjung tercatat sebanyak 11.045 pengunjung, kemudian mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 10.932 pengunjung pada tahun 2023 dan juga mengalami penurunan pada tahun 2024 menjadi 10.572 pengunjung. Penurunan ini diperkirakan berkaitan dengan meningkatnya persaingan antar destinasi wisata di wilayah Kuningan serta munculnya ketidakpuasan sebagian pengunjung terhadap aspek pelayanan dan fasilitas.

Tabel 1.2 Pra Survey Keputusan Berkunjung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jawaban Responden (%)	
		Ya	Tida	Ya	Tidak

1	Konsep wisata Talaga Surian membuat saya yakin untuk mengunjunginya.	19	11	63,3 %	36,7 %
2	Saya mencari informasi melalui internet terlebih dahulu sebelum mengunjungi wisata Talaga Surian	18	12	60%	40%
3	Saya mengunjungi wisata Talaga Surian karena sering mengunjungi tempat wisata yang memiliki konsep keindahan alam	15	15	50%	50%
4	Saya akan merekomendasikan orang lain, untuk mengunjungi wisata Talaga Surian.	16	14	53,3 %	46,7 %
5	Saya berencana untuk mengunjungi lagi wisata Talaga Surian	16	14	53,3 %	46,7 %

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan table 1.2 terlihat bahwa dari 30 responden yang coba diperoleh informasinya mengenai konsep wisata Talaga Surian membuat pengunjung yakin untuk mengunjunginya, sebanyak 19 orang dengan presentase 63,3 % menjawab iya, sedangkan sebanyak 11 orang dengan presentase 36,7 % menjawab tidak. Pengunjung mencari informasi melalui internet terlebih dahulu sebelum mengunjungi wisata Talaga Surian, sebanyak 18 orang dengan presentase 60 % menjawab iya, sedangkan sebanyak 12 orang dengan presentase 40 % menjawab tidak. Pengunjung mengunjungi wisata Talaga Surian karena sering mengunjungi tempat wisata yang memiliki konsep keindahan alam, sebanyak 15 orang dengan presentase 50 % menjawab iya, sedangkan sebanyak 15 orang dengan presentase 50 % menjawab tidak. Pengunjung akan merekomendasikan orang lain, untuk mengunjungi wisata Talaga Surian, sebanyak 16 orang dengan presentase 53,3 % menjawab iya, sedangkan sebanyak 14 orang dengan presentase 46,7 % menjawab tidak. Pengunjung berencana untuk mengunjungi lagi wisata Talaga Surian, sebanyak 16 orang dengan presentase 53,3 % menjawab iya, sedangkan sebanyak 14 orang dengan presentase 46,7 % menjawab tidak.

Dalam mengembangkan suatu daerah tujuan wisata, berbagai faktor yang mempengaruhi keberadaan daerah tujuan wisata harus diperhatikan. Menurut Fatimah (2018) faktor-faktor tersebut berkaitan dengan tiga poin utama yang dibutuhkan suatu kawasan yang luas untuk menjadi daerah tujuan wisata, yaitu memiliki atraksi atau atraksi (atraksi) yang mudah dijangkau dengan mobil (aksesibilitas). dan menyediakan tempat untuk dikunjungi wisatawan. Pengambilan keputusan mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen berdasarkan keputusan kunjungan wisatawan, seperti dalam penelitian Jalilvanda dan Samiei (Maricar & Glen, 2021). Keputusan berkunjung adalah keputusan konsumen untuk mengatasi masalah dengan menggunakan atau memanfaatkan semua informasi yang diketahui dan kemudian mengeksplorasi berbagai alternatif yang dapat mereka pilih.

Selain itu, wisatawan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia untuk memutuskan wisata yang diinginkan. Kemudian wisatawan dapat membuat karakter berikut. Proses pengambilan keputusan untuk suatu kunjungan adalah sama, tetapi proses pengambilan keputusan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari setiap individu. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik yang dapat dilihat dan dinikmati yang bernilai jual di pasar wisata (W. E. Saputro et al., 2020). Menurut Saputro (2023) daya tarik wisata adalah suatu objek atau unsur yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan wisata, karena daya tarik wisata merupakan unsur utama yang mempunyai nilai daya tarik bagi wisatawan yang datang ke tempat wisata tersebut. tujuan. atau coba. Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen yang dikemukakan oleh (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). *Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships"*, artinya promosi (komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Nathasya, 2024). Komunikasi pemasaran digunakan dalam proses kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa (Gomes &

Silva, 2014). Menurut Jorgensen dalam (Primananda et al., 2022), citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai karakteristik destinasi, tetapi juga kesan keseluruhan dari destinasi tersebut. Gambar destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda pada setiap orang (Hidayatullah et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Althalets, 2022) menunjukkan bahwa Daya Tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasih & Zaenudin, 2025) menunjukkan bahwa Daya Tarik wisata mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novira Indah et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasih & Zaenudin, 2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ratnaningtyas et al., 2023) menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mareta et al., 2022) menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang berhubungan dengan daya tarik wisata, promosi media sosial dan citra destinasi penulis tertarik melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Daya Tarik Wisata Promosi Media Sosial Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Pada Pengunjung Wisata Talaga Surian Kabupaten Kuningan)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

b) Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
c) Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
d) Apakah daya tarik wisata, promosi media sosial dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, promosi media sosial dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat di bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan daya tarik wisata, promosi media sosial, citra destinasi dan keputusan berkunjung wisatawan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Menambah wawasan pengetahuan dan dalam penelitian ini akan membantu peneliti atau mahasiswa dalam menganalisa suatu masalah dan

sekaligus dapat menerapkan teoriteori yang telah diterima dibangku kuliah dengan realita yang ada.

2. Bagi Akademisi Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh daya tarik wisata, promosi media sosial, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
3. Bagi Perusahaan Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh pengaruh daya tarik wisata, promosi media sosial, citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan bagi perkembangan tempat wisata yang berada dikabupaten kuningan guna meningkatkan jumlah pengunjung di setiap tahunnya.