

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah fenomena sosial dan ekonomi yang melibatkan pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan utama untuk rekreasi, relaksasi, edukasi, atau keperluan lainnya. Aktivitas pariwisata mencakup sejumlah kegiatan seperti perjalanan, penginapan, dan konsumsi berbagai layanan wisata yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Fenomena ini melibatkan interaksi kompleks antara wisatawan, masyarakat lokal, dan lingkungan fisik, serta melibatkan aspek-aspek budaya, ekonomi, dan lingkungan. Pariwisata bukan sekadar perpindahan fisik, itu juga melibatkan pengalaman dan interaksi antara individu atau kelompok dengan lingkungan yang mereka kunjungi.

Secara global, pariwisata telah menjadi kekuatan ekonomi yang signifikan, memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung pembangunan infrastruktur. Namun, pertumbuhan pariwisata juga membawa tantangan terkait keberlanjutan, pengelolaan sumber daya dan dampak sosial-budaya. Indonesia sebagai negara kepulauan menawarkan kekayaan alam yang sangat beragam, termasuk pantai-pantai tropis, gunung-gunung megah, dan pulau-pulau eksotis. Selain itu, keanekaragaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, tercermin dalam tradisi, seni, dan kuliner, juga menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan.

Pariwisata di Indonesia tidak hanya menjadi sumber keindahan dan pengalaman bagi wisatawan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi. Peningkatan kunjungan wisatawan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan infrastruktur pariwisata. Dalam rangka memanfaatkan potensi pariwisata secara optimal, penting untuk merencanakan pengelolaan objek wisata dengan bijak, memperhatikan keberlanjutan, dan melibatkan komunitas lokal dalam proses pengembangan dan pemeliharaan.

Objek wisata adalah bagian integral dari industri pariwisata. Objek wisata adalah tempat atau atraksi tertentu yang menarik perhatian wisatawan dan dapat

menjadi daya tarik utama. Objek wisata menjadi poin fokus untuk menarik perhatian wisatawan. Tempat-tempat menarik seperti monumen bersejarah, taman nasional, pantai indah, museum, atau objek alam lainnya menjadi daya tarik utama yang mendorong orang untuk berkunjung.

Salah satunya adalah provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar untuk dikunjungi karena memiliki banyak hal yang menarik untuk dilihat, seperti wisata alam, budaya, atau sejarah, Kabupaten Kuningan adalah salah satunya. Kabupaten ini memiliki sumber daya potensial yang harus dimanfaatkan oleh pemerintah setempat untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk setempat, salah satunya dengan mengembangkan sektor pariwisata. Wisata alam, budaya, dan sejarah adalah beberapa tujuan wisata di Kabupaten Kuningan. Dengan banyaknya destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan, penelitian ini memfokuskan pada objek wisata Cibulan untuk diteliti. Cibulan terletak di Desa Manis Kidul Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. Cibulan memiliki daya tarik tersendiri yaitu ikan-ikan dewa yang jumlahnya tidak berkurang maupun bertambah hingga sekarang. Selain kolam dengan ikan dewanya, disudut barat pemandian ini juga terdapat tujuh sumber mata air yang dikeramatkan yang bernama Tujuh Sumur.

Permasalahan pada sektor wisata pada umumnya adalah rendahnya minat pengunjung, hal ini juga dialami oleh objek wisata Cibulan yang pengunjungnya semakin berkurang sejak adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020. Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan banyaknya tempat wisata yang harus tutup sementara dan masyarakat pun enggan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan alasan menghindari keramaian. Memasuki tahun 2022 dan tahun-tahun seterusnya, objek wisata Cibulan membutuhkan strategi yang baru agar minat berkunjung wisatawan dapat bertambah. Pengelolaan yang terencana dan kombinasi strategi pemasaran yang tepat dapat digunakan untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Cibulan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa potensi pariwisata dapat memajukan suatu daerah yang menjadi destinasi wisata di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada objek wisata Cibulan, jumlah

perkembangan pengunjung mengalami fluktuasi atau mengalami perubahan naik turunnya jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga tahun 2022, yaitu :

Tabel 1. 1
Jumlah Perkembangan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Cibulan
Tahun 2019 - 2022

Bulan	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Januari	13.487	12.098	6.628	2.562
Februari	12.020	10.745	3.788	1.277
Maret	11.985	8.987	1.612	1.737
April	13.392	-	1.209	1.329
Mei	10.889	-	4.843	3.101
Juni	13.959	-	-	2.100
Juli	13.614	-	-	1.651
Agustus	10.594	-	1.450	1.111
September	10.623	-	2.169	2.703
Oktober	11.367	-	3.187	3.028
November	11.987	-	3.104	1.342
Desember	12.367	-	3.869	1.256

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, 2023

Bila dibandingkan dengan objek wisata sejenis, jumlah pengunjung objek wisata Cibulan berbeda drastis seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Perbandingan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Sejenis Tahun 2019 - 2022

Nama Objek Wisata	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Cibulan	146.284	31.830	17.172	23.197

Situ Cicerem	280.996	53.742	86.216	114.381
Talaga Nilem	157.440	38.587	53.742	65.747

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, 2023

Dilihat dari Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan mengalami penurunan dari periode tahun 2020 – 2022. Melihat jumlah pengunjung pada objek wisata Cibulan pada tahun 2019 terbilang cukup stabil. Namun, pada tahun 2020 secara maksimum mengalami peningkatan sebanyak 12.098 pengunjung di bulan Januari, sedangkan secara minimum mengalami penurunan selama periode April – Desember yang ditimbulkan karena adanya Covid-19. Kemudian pada tahun 2021 jumlah kunjungan secara maksimum mengalami peningkatan sebanyak 6.628 pengunjung di bulan Januari, sedangkan secara minimum mengalami penurunan sebanyak 1.209 pengunjung di bulan April dan penurunan pengunjung selama periode Juni – Juli karena adanya Covid-19 varian baru yaitu Omicron. Selanjutnya pada tahun 2022 jumlah kunjungan secara maksimum mengalami peningkatan sebanyak 3.101 pengunjung di bulan Mei, sedangkan secara minimum mengalami penurunan sebanyak 1.111 pengunjung di bulan Agustus.

Pada tahun 2022, dengan jumlah pengunjung objek wisata Cibulan yang mencapai 23.197 pengunjung, persentase kenaikan jumlah pengunjung bertambah sebesar 22%. Namun, bila dibandingkan dengan objek wisata sejenis seperti Situ Cicerem dan Talaga Nilem yang jumlahnya mencapai 35% dan 33%, objek wisata Cibulan terbilang kurang diminati oleh pengunjung dilihat dari data perbandingan jumlah pengunjung pada tahun 2019 hingga tahun 2022.

Penyebab naik turunnya wisatawan di objek wisata Cibulan dikarenakan selama periode 2020 – 2021 terdapat wabah Covid-19 yang melanda Kabupaten Kuningan. Terlepas dari adanya wabah Covid-19, pengelolaan objek wisata Cibulan harus diperhatikan demi terciptanya peningkatan jumlah pengunjung. Di sisi lain, untuk menumbuhkan minat berkunjung wisatawan pada objek wisata

Cibulan diperlukan adanya promosi di media sosial. Ditengah perkembangan teknologi saat ini, sistem pemasaran perusahaan mulai beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Digital Marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk saling menghubungkan konsumen atau calon konsumen dan perusahaan serta saling berbagi informasi dan membangun komunikasi satu sama lain (Massie, 2022).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau saluran online untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai *audiens* target, membangun merek dan meningkatkan penjualan atau konversi. Pemasaran digital mencakup sejumlah praktik dan kegiatan, termasuk penggunaan situs web, media sosial, konten online, iklan berbayar dan berbagai teknik lainnya. Kehadiran media sosial, yang merupakan salah satu kemajuan teknologi komunikasi, tidak asing bagi masyarakat Indonesia modern saat ini. Di masa lalu, kebanyakan teknologi hanya dapat mengirim pesan elektronik melalui email dan *chatting*. Namun, seiring berkembangnya zaman, terdapat media sosial yang membangun jaringan baru.

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi trend. Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang paling populer karena memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah gambar, video dan *caption* yang menarik untuk menarik reaksi dari orang lain. Setiap pesan yang diunggah di Instagram, baik foto maupun video, memiliki nilai informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Seperti halnya unggahan tentang wisata alam yang diunggah di akun media sosial, unggahan tersebut dapat menarik perhatian orang bahkan jika mereka tidak menyadarinya. Instagram menjadi *platform* yang sangat baik untuk pariwisata karena dapat mengunggah foto dan video serta berbagi informasi tentang subjek tersebut. Banyak orang yang tertarik untuk melakukan perjalanan atau berlibur mulai menggunakan akun Instagram mereka setelah melihat unggahan mereka.

Selain pemasaran digital, faktor lain yang dapat menunjang minat berkunjung wisatawan pada objek wisata adalah citra destinasi. Citra destinasi bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus terus berinovasi untuk membuat wahana baru yang menarik wisatawan. Jika mereka tidak melakukannya, pengunjung akan bosan dengan wahana wisata yang sudah lama dan mungkin akan pindah ke tempat wisata lain yang mereka anggap belum pernah mereka kunjungi, yang akhirnya akan mengurangi minat berkunjung. Melalui pemasaran digital, destinasi dapat secara aktif mengelola citra mereka, mempromosikan daya tarik unik dan berinteraksi dengan *audiens* secara langsung. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pasar digital, destinasi dapat membentuk citra yang kuat dan positif untuk menarik minat berkunjung.

Dalam industri pariwisata, ada banyak elemen yang mendukung, dan fasilitas wisata adalah salah satunya. Ketika seseorang memilih sebuah destinasi, fasilitas yang mereka tawarkan kepada pengunjung merupakan faktor penting. Manajemen yang menangani bisnis wisata harus mempertimbangkan fasilitas ini agar mereka dapat bertahan dalam persaingan. Destinasi wisata yang bagus harus memiliki fasilitas wisata yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengunjung selama perjalanan. Dalam sektor pariwisata, fasilitas wisata mengacu pada berbagai komponen yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman dan kenyamanan wisatawan selama kunjungan mereka ke suatu tempat, seperti akomodasi, transportasi, tempat rekreasi dan berbagai layanan pendukung lainnya. Fasilitas wisata yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat, meningkatkan tingkat kunjungan dan mendorong perekonomian lokal. Kemampuan dari manajemen tempat wisata untuk memberikan layanan yang memadai dan memenuhi kebutuhan para pengunjung merupakan kunci penting dari fasilitas wisata.

Pemasaran digital memungkinkan destinasi untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu. Dengan menyusun kampanye yang spesifik untuk *audiens* yang di inginkan, citra destinasi dapat dibangun sesuai dengan

kebutuhan wisatawan. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang cerdas dan terukur, destinasi pariwisata dapat memperkuat citra mereka, menarik perhatian wisatawan potensial dan memastikan bahwa persepsi masyarakat terhadap destinasi tersebut bersifat positif. Dengan menggunakan pemasaran digital, fasilitas wisata dapat diiklankan terkait produk khusus, paket wisata, atau diskon melalui berbagai platform online termasuk Instagram. Ini dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan dan membuat mereka memilih tempat wisata yang tepat untuk dikunjungi. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa diberikan kepada wisatawan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas yang ada, desain interior atau eksterior dan kebersihan harus diperhatikan secara khusus karena sangat berkaitan dengan persepsi pelanggan (Miastita et al., 2023).

Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Prawira & Putra, 2022). Citra destinasi yang membangun akan membantu destinasi tersebut menjadi lebih menarik bagi wisatawan, memberikan dampak positif pada ekonomi lokal dan memastikan pelestarian keberlanjutan jangka panjang. Citra destinasi yang positif dapat memikat minat wisatawan dengan menarik mereka melalui daya tarik visual, reputasi dan kesan yang ditimbulkan. Misalnya, citra destinasi yang menawarkan keindahan alam, keanekaragaman budaya dan pengalaman yang dapat mengundang minat wisatawan untuk berkunjung. Pengelolaan citra destinasi melibatkan upaya untuk meningkatkan aspek-aspek positif dan mengatasi masalah yang dapat merugikan citra tersebut.

Pemasaran digital, citra destinasi dan fasilitas wisata saling terkait dan memainkan peran penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Ketika pemasaran digital dan citra destinasi bekerja secara sinergis, keduanya dapat menciptakan lingkungan online yang positif, memberikan motivasi kepada wisatawan untuk memilih destinasi tersebut, dan akhirnya memengaruhi minat mereka untuk berkunjung.

Tabel 1. 3
Research Gap

No	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti dan Tahun
1	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Berkunjung	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.	(Mulyana, 2023)
		2. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran digital tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.	(Samuel et al., 2022)
2	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.	(Isman et al., 2020)
		2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.	(Noviana et al., 2022)

No	Permasalahan	Riset Gap	Peneliti dan Tahun
3	Pengaruh Fasilitas Wisata Destinasi Terhadap Minat Berkunjung	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.	(Khairi & Darmawan, 2021)
		2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.	(Charli & Putri, 2021)

Sumber : Diolah peneliti

Melihat adanya riset gap dan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengunjung objek wisata Cibulan dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Cibulan (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan?

3. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan?
4. Apakah pemasaran digital, citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Cibulan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Cibulan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kedepannya dalam rangka menerapkan strategi pemasaran yang efektif terhadap wisatawan jika dilihat dari pemasaran digital dan citra destinasi.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan dimasa mendatang sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain, serta dapat memberikan kontribusi dan penguatan studi mengenai pemasaran, agar dapat digunakan

sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.