

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata dapat disebut sebagai kegiatan berwisata yang dilakukan oleh individu dalam melakukan kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata. Indonesia yang memiliki berbagai macam sumber daya pariwisata melaksanakan kegiatan jual beli pariwisata melalui transaksi dan penjualan produk maupun jasa, aktivitas perjalanan ini memberikan adanya kemudahan akan akses baik dalam melakukan perjalanan atau informasi mengenai daya tarik. Sedangkan definisi pariwisata menurut WTO (Ismayanti, 2014). menyatakan pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan individu dan menetap pada tempat dimana berbeda dengan lingkungan asalnya tidak lebih dari 1 tahun untuk melakukan rekreasi, perjalanan bisnis, dan kegiatan lainnya.

Mengikuti istilah tersebut dapat diterjemahkan sebagai kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang untuk mengunjungi dan menetap di luar area rumah orang tersebut untuk sementara waktu dan untuk kebutuhan kesenangan, perusahaan dan keperluan lainnya. Intinya, pengertian pariwisata adalah bentuk pariwisata yang bertanggung jawab untuk melestarikan kawasan yang masih alami (*natural area*), memberikan manfaat ekonomi dan menjaga keutuhan budaya masyarakat setempat. Berdasarkan interpretasi ini, jenis pariwisata ini pada dasarnya adalah bentuk tindakan untuk konservasi yang dilakukan oleh orang-orang di negara ini. Akan tetapi ternyata dalam pertumbuhannya pariwisata jenis ini sedang berkembang, karena wisatawan sangat menyukainya. Masyarakat kemudian

menggambarkan pariwisata pada tahun 1995 sebagai jenis baru dari kegiatan perjalanan yang bertanggung jawab di daerah yang baik alam atau diatur oleh hukum alam di mana tujuannya tidak hanya untuk menikmati keindahannya tetapi juga untuk memberikan elemen kesadaran, pengetahuan dan dukungan untuk konservasi upaya. Alam dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal di sekitar tujuan wisata.

Pariwisata di Indonesia memiliki atraksi baik alam, buatan, maupun budaya. Dengan adanya kegiatan pariwisata, memberikan dampak banyaknya daya tarik wisata untuk wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Jawa Barat merupakan provinsi dengan tingkat kunjungan wisatawan yang cukup tinggi, berdasarkan data kunjungan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 kunjungan mencapai 47.272.478 wisatawan, yang terdiri dari 543.372 wisatawan mancanegara, dan 46.729.106 wisatawan nusantara. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki banyak atraksi wisata, salah satunya adalah Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Parahu. Dengan nilai legenda yang dipakai sebagai atraksi penunjang atraksi utama, yaitu Kawah Ratu, Kawah Domas, dan atraksi lainnya yang berada di kawasan TWA Gunung Tangkuban Parahu.

Kawasan yang terletak di Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Subang ini dikelola oleh PT. Graha Rani Putra Persada (GRPP) dan Perhutani dan merupakan salah satu tempat wisata yang terdampak pandemi *Covid-19*. Namun, pada bulan Juni 2020, Taman Wisata Alam (TWA) Tangkuban Parahu sudah kembali beroperasi dengan izin operasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dan Kabupaten Subang dengan menerapkan protokol kesehatan namun tanpa pembatasan kunjungan. Dengan adanya TWA Tangkuban

Parahu sebagai salah satu primadona wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat membuat banyaknya pengunjung yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media berbagi pengalaman berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu.

Tahun Kunjungan	Jumlah Wisatawan Nusantara
2013	973.727
2014	1.265.241
2015	1.211.534
2016	1.512.083
2017	1.415.746

Sumber : BBKSDA, 2017

Berdasarkan data yang dihimpun dari tabel diatas, terjadi peningkatan maupun penurunan kunjungan ke kawasan TWA ini dari tahun 2013-2017. Sedangkan, dikutip dari *republika.com* pada tahun 2020 pengunjung kawasan ini mencapai 1500-2000 orang per hari nya. Hal ini menunjukkan penurunan angka kunjungan dibandingkan pada tahun 2019 sebanyak 15% penurunan. Hingga saat ini, banyak sekali cara wisatawan untuk menerima informasi mengenai daya tarik wisata yang ada di Indonesia. Kemudahan akses ini tentu akan memberikan kenaikan kunjungan yang ada di daya tarik wisata yang diinginkan oleh wisatawan, sebagaimana yang dikemukakan oleh pilihan wisatawan dalam memilih daya tarik wisata.

Kunjungan wisatawan saat ini memiliki berbagai macam dasar atau faktor yang dapat dijadikan peningkatan motivasi wisatawan untuk berkunjung kembali melalui dengan adanya eksistensi TWA Tangkuban Parahu melalui media sosial yang dilakukan memberikan keinginan untuk kunjungan kembali ke TWA Tangkuban

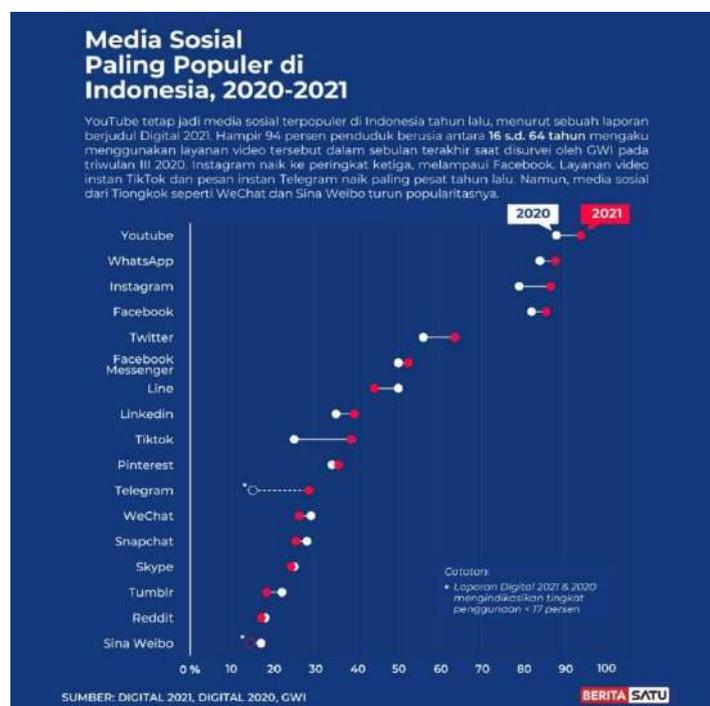
Parahu yaitu melalui pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung wisatawan guna menaikkan keinginan berkunjung kembali dengan menguji konten (*content*), konteks (*context*), konektivitas (*connectivity*), dan kontinuitas (*continuity*) yang ditimbulkan oleh media sosial kepada wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ke TWA Tangkuban Parahu.

Belakangan ini, banyak sekali daya tarik wisata baik alam maupun buatan serupa yang dikembangkan untuk menjadi adanya persaingan pariwisata daerah guna pembangunan kepariwisataan daerah, dengan adanya pengembangan pariwisata daerah ini akan muncul daya tarik lain di sekitar kawasan yang dapat berpengaruh terhadap keinginan berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Parahu.

Penggunaan media sosial pada saat masa pandemi dapat menjadi latar kenaikan keinginan wisatawan untuk berkunjung berulang (*revisit intention*) di TWA Tangkuban Parahu karena adanya informasi yang dibagikan melalui media sosial mengenai daya tarik maupun kondisi terkini TWA Tangkuban Parahu pada masa pemulihan kegiatan kepariwisataan di Indonesia pada tahun 2021. Salah satunya adalah adanya penggunaan media sosial *instagram*, *tiktok*, dan *youtube* yang belakangan ini dengan mudah dapat diakses oleh berbagai kalangan usia.

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas, rata-rata pengguna media sosial *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *instagram* pada tahun 2020 memiliki rata-rata pengguna diatas 80% dari jumlah populasi di Indonesia. Hingga saat penelitian ini dilaksanakan, pengguna media sosial di Indonesia pada triwulan terakhir pada tahun 2020 terus mengalami peningkatan pengguna media sosial sebagai salah satu platform berbagi informasi.

Gambar 3. Peningkatan Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2021



Sumber : Digital 2021, GWI Berita Satu, 2020

Dari hasil survei yang diperoleh oleh GWI Berita Satu tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan aplikasi media sosial *instagram* berhasil naik ke posisi ke-3 sebagai media sosial ter-populer di Indonesia dan meningkatnya penggunaan media sosial sebanyak 17% dari tahun 2020. Pada media sosial *instagram*, wisatawan dapat mengakses informasi melalui laman media sosial resmi yang dimiliki oleh

TWA Tangkuban Parahu maupun melalui akun *instagram* pengguna lain yang sudah berbagi informasi yang sudah di unggah. Pada aplikasi *tiktok* dan *youtube*, wisatawan juga dapat melakukan hal serupa untuk mendapatkan informasi guna menunjang keinginan wisatawan untuk berkunjung sehingga menimbulkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) ke TWA Tangkuban Parahu pada masa mendatang.

Hingga saat penelitian ini dilaksanakan, penggunaan media sosial *instagram* dengan nama akun @*twa_tangkubanparahu* dan didukung oleh penggunaan media digital lain yaitu *website* dengan alamat laman *twatangkubanparahu.com* yang keduanya dikelola langsung oleh pihak TWA Gunung Tangkuban Parahu. Strategi promosi tersebut dilakukan dengan menampilkan konten berupa gambar maupun video yang menampilkan keadaan terkini baik berupa daya tarik yang ada di kawasan. Selain itu, pengembangan produk yang saat ini dilaksanakan yaitu dengan menonjolkan daya tarik lainnya berupa kegiatan penunjang meliputi penampilan flora & fauna yang dapat ditemukan disekitar kawasan dan kegiatan lain seperti *outbound*.

Penulisan skripsi ini didukung oleh penelitian (Finardi & Yuniawati, 2016) bahwa keinginan wisatawan untuk berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu adalah untuk mendapatkan pengalaman dan sensasi baru, selain itu adalah keadaan daya tarik utama yaitu Kawah Ratu dan Kawah Domas maupun penunjang yaitu kawah lainnya. Dalam penelitian (Oktaviani & Fatchiya, 2019) mengenai pengaruh media sosial terhadap keinginan berkunjung wisatawan menghasilkan analisa bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak yang efektif pada beberapa aspek bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan ke daya tarik wisata tujuannya.

Menurut Alegre dalam (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019) mengatakan bahwa peningkatan pada pariwisata di daerah dapat memberikan pengalaman dan ekspektasi yang tinggi untuk wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*). Dalam rangka meningkatkan potensi adanya *revisit intention* ini, pengaruh media sosial sebagai salah satu media guna meningkatkan kunjungan wisatawan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai alasan berkunjung wisatawan untuk melakukan *revisit intention* ke TWA Tangkuban Parahu sejalan dengan adanya pembukaan kembali setelah beberapa bulan mengalami penutupan karena pembatasan aktifitas pariwisata oleh pemerintah yang diterapkan di beberapa daerah termasuk Provinsi Jawa Barat memberikan peluang kenaikan kunjungan wisatawan baik nusantara di TWA Tangkuban Parahu pada masa pemulihan kegiatan pariwisata setelah adanya penutupan kegiatan wisata.

Pengukuran keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Parahu menggunakan media sosial sebagai salah satu alasan keinginan berkunjung kembali karena adanya kepuasan yang didapatkan pada kunjungan sebelumnya dan adanya rasa ingin berkunjung berulang (*revisit intention*) karena timbulnya motivasi baru yang timbul karena media sosial sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Petrick & Backman, 2002) bahwa *revisit intention* timbul ketika adanya evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada barang atau jasa yang dikonsumsi dinilai memberikan sensasi yang lebih dari apa yang mereka keluarkan demi barang maupun jasa tersebut. Kemudahan berkunjung ke TWA Tangkuban Parahu juga dapat memberikan sensasi bagi wisatawan karena dengan mudahnya aksesibilitas dan amenitas yang tersedia di sekitar kawasan TWA Tangkuban

Parahu tentunya memberikan peningkatan kepuasan yang baik bagi wisatawan guna memberikan keinginan berkunjung pada masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji pengaruh media sosial yang dikelola oleh pengelola yaitu akun *instagram* @twa_tangkubanparahu dan media *website* dengan laman situs twatangkubanparahu.com terhadap wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke TWA Tangkuban Parahu sebagai salah satu faktor keingan berkunjung kembali (*revisit intention*) ke TWA Tangkuban Parahu dengan Judul Penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu”.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang diperoleh peneliti adalah “Bagaimana Pengaruh Media Sosial Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu?”. Dengan rumusan penelitian tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana media sosial dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali ke Gunung Tangkuban Parahu yang dapat digunakan oleh pihak pengelola sebagai dasar strategi dan panduan pengembangan keputusan yang akan dicapai di masa mendatang.

Berdasarkan kepada latar belakang masalah, peneliti memfokuskan masalah dengan melihat pengaruh media sosial terhadap keinginan berkunjung kembali wisatawan. Oleh karena itu, adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penggunaan media sosial di TWA Gunung Tangkuban Parahu?
2. Bagaimana *revisit intention* di TWA Gunung Tangkuban Parahu?

3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* ke TWA Gunung Tangkuban Parahu?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial terhadap *revisit intention* di TWA Tangkuban Parahu agar dapat digunakan di masa mendatang sebagai dasar pedoman yang dapat membantu pengelola dalam memutuskan kebijakan.

D. Keterbatasan Penelitian

Terdapat batasan dalam melakukan penelitian ini, yaitu dengan banyaknya platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, peneliti hanya membatasi ke dalam beberapa media sosial yang populer di masyarakat saat ini yaitu media sosial *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain itu, karena terbatasnya media sosial yang digunakan pengelola hingga saat penelitian ini dilakukan, maka peneliti kembali membatasi ke media sosial *Instagram* dengan akun @twa_tangkubanparahu yang didukung media digital *website* dengan alamat laman twatangkubanparahu.com.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan maupun kajian mengenai pengaruh media sosial terhadap *revisit intention*.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta acuan terhadap penelitian bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktisi :

- a. Bagi Pengelola TWA, PT. GGRP, diharapkan dapat membantu pengelola TWA Tangkuban Parahu dalam mengkaji pengaruh media sosial pada kunjungan kembali wisatawan dan kegunaan media sosial untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk masa mendatang.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial sebagai fenomena sosial media informasi yang mudah digunakan dan mudah dijangkau bagi segala kalangan.