BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Pariwisata identik dengan tamasya, rekreasi, jalan-jalan, liburan, dan hal hal yang dapat dinikmati dan merasakan suatu kebahagiaan tersimpulkan melalui artian wisata. Pariwisata adalah salah satu sektor industri kreatif yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat, dimana pariwisata Indonesia memiliki prospek ekonomi yang baik sebagai bagian dari kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah, sebagai akibatnya saat ini pariwisata dijadikan sebagai sumber devisa negara tambahan (Wibowo, 2023).

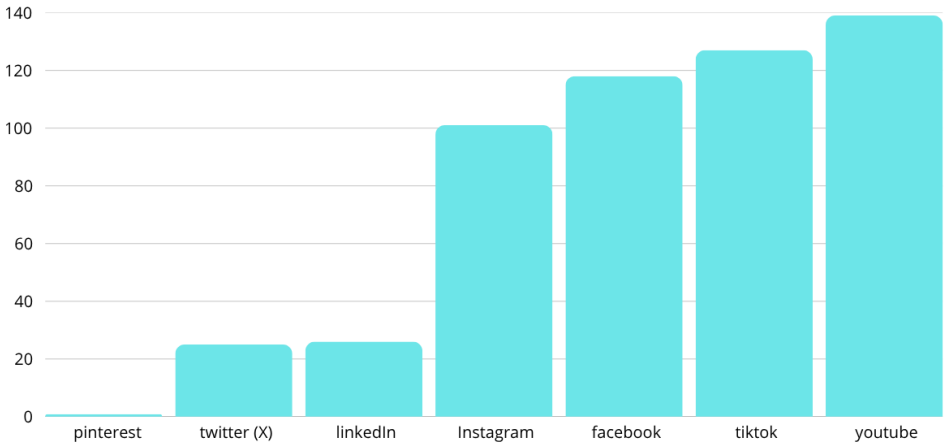
Indonesia memiliki kekayaan potensi suatu daya tarik wisata yang tidak dapat terhitung jumlahnya, dimana Indonesia merupakan salah satu negara pariwisata terbesar di dunia (Basra, 2023). *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) yang baru saja dirilis secara resmi oleh *World Economic Forum* (WEF) pada 21 Mei 2024 menunjukkan posisi Indonesia meningkat menjadi peringkat 22 dunia (Kemenparekraf.go.id). Sektor pariwisata yang berkembang di Indonesia ini memiliki berbagai jenis-jenis objek wisata yang ditawarkan seperti desa wisata, situs prasejarah, wisata bahari, wisata religi, wisata alam dan budaya, wisata buatan, dan lain sebagainya (Wibowo, 2023).

Melihat banyaknya destinasi wisata yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia telah berkembang dengan pesat. Perkembangan sektor pariwisata ini mampu menarik wisatawan asing maupun domestik untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan memerlukan strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital melalui media sosial. Pemasaran pariwisata melalui promosi digital media sosial, menjadi faktor kunci dalam menarik minat wisatawan. Dengan pemasaran melalui media sosial yang tepat, destinasi wisata dapat lebih dikenal luas, meningkatkan jumlah kunjungan, serta berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat

setempat (Aprilia, 2015)

Menurut Kotler, P., Kartajaya & Setiawan, (2019), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Untuk melakukan pemasaran yang baik, pelaku wisata harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga produk wisata yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan wisatawan. Maka dari itu untuk mempertahankan suatu destinasi wisata untuk tetap berjalan dan berkelanjutan, khususnya untuk memperoleh profit, yaitu pelaku wisata harus berusaha untuk meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satu cara efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran adalah dengan memanfaatkan tekonologi sebagai sarana pemasaran, dimana pelaku wisata bisa menyebarkan dan mengenalkan suatu destinasi (Ngurah et al., 2023).

Teknologi sangat berperan penting untuk mempermudah memasarkan suatu pariwisata yang ada di Indonesia. Terbukti bahwa teknologi bisa menciptakan cara seseorang dalam melakukan aktivitas wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali dari perjalanannya. Teknologi adalah salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang pada analisis PESTEL *(Politic, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*) (Pramudita, 2022) Kunci utama para pelaku pariwisata untuk mempertahankan suatu industri pariwisata yaitu memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan itu sebenarnya sudah diterapkan di Indonesia melalui *digital tourism*. *Digital tourism* adalah salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan suatu destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui platform media sosial.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Tahun 2024
Sumber : Slice.id (2024)

Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia (Purba & Irwansyah, 2022). Pengguna platform media sosial di Indonesia telah berkembang dengan cepat dan menjadi fenomena untuk berbagi antar individu di media sosial. Menurut Gambar 1.1, total pengguna media sosial mencapai 536 juta 948 ribu, dimana youtube menjadi salah satu platform yang populer untuk berbagi konten video dengan jumlah 139 juta pengguna dan diikuti *tiktok* media sosial *video short sharing content* 127 juta pengguna, facebook media sosial pertemanan 118 juta pengguna, dan Instagram media sosial *image sharing content* dengan total pengguna 101 juta pengguna, linkedIn media sosial sebagai bisnis 26 juta pengguna, dan twitter (X) media sosial sebagai *micro blog* yang banyak digunakan 25 juta pengguna, dan pinterest media sosial sebagai berbagi gambar 948 ribu pengguna. Tak heran setiap ada kejadian apa pun, obrolan media sosial di Indonesia menjadi trending topik karena banyaknya pengguna platform media sosial ini digunakan di Indonesia.

Dengan banyaknya pengguna media sosial tersebut, penggunanan media sosial tidak hanya digunakan untuk mengenalkan, tetapi juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Kartini, 2021). Media sosial saat ini menjadikan sektor

pariwisata Indonesia berkembang dengan pesat. Sebab, media sosial secara tidak langsung membuat masyarakat semakin sadar dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, karena masyarakat kini cepat dan cenderung menggunakan internet. Salah satu buktinya terlihat berdasarkan kegiatan wisatawan yaitu mulai dari mencari tempat wisata, mencari informasi wisata, merencanakan perjalanan, hampir seluruhnya dilakukan dengan media sosial. Menariknya lagi, media sosial bisa berpotensi untuk menjadikan pengguna media sosial berminat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Banyak wisatawan perkotaan yang berminat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata seperti desa wisata dengan tujuan untuk melepas penat dari pekerjaan (Wardani et al., 2025). Dengan bertambahnya minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata maka akan meningkatkan suatu nilai sebuah destinasi.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki beragam destinasi wisata unggulan yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Destinasi wisata di Indonesia mencakup berbagai kategori, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata Bahari, hingga wisata buatan dan kreatif. Keragaman ini menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah juga terus mendorong pengembangan desa wisata sebagai bentuk wisata berbasis masyarakat dan berkelanjutan. Saat ini, banyak sekali desa wisata di Indonesia yang masih tumbuh dan berkembang untuk menjadi suatu Desa Wisata yang maju (Wardani et al., 2023). Salah satu Desa Wisata maju dan dapat dikembangkan karena memiliki potensi lokal yang menarik dan autentik yaitu Desa Wisata Pujonkidul Malang.

Desa Wisata Pujonkidul merupakan desa wisata yang berbasis komunitas yang berdiri sejak 2012 dan mulai berkembang di tahun 2013. Desa Wisata Pujonkidul terletak di desa Pujonkidul, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Jawa Timur, Indonesia. Desa Wisata Pujonkidul ini digerakkan oleh para pemuda (Karang Taruna) dan mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat setempat untuk membangun dan mengembangkan potensi yang ada di Desa Pujonkidul. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap masyarakat setempat dalam beberapa aspek Ekonomi, Sosial, Budaya, dan lingkungan. Desa Wisata

Pujonkidul saat ini memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan melalui perpaduan keindahan alam dan kekayaan budaya lokal. Lanskap desa yang dikelilingi oleh sawah hijau, perbukitan, serta panorama Gunung Dorowati dan Gunung Kelud menawarkan suasana yang asri dan menenangkan bagi para pengunjung. Selain itu, kearifan lokal masyarakat yang masih mempertahankan tradisi pertanian organik, kegiatan seni budaya, serta keramahan warga setempat menjadi daya tarik tersendiri yang memberikan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan (Ira & Muhamad, 2020).

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku wisatawan dalam merencanakan perjalanan turut mengalami perubahan signifikan. Wisatawan kini tidak lagi hanya mengandalkan brosur atau informasi dari agen perjalanan, melainkan lebih banyak memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan inspirasi destinasi wisata (Mahsya, 2024). Hal ini sejalan dengan tren pariwisata yang mengarah pada pencarian pengalaman yang lebih autentik, personal, dan interaktif. Desa Wisata Pujonkidul sebagai salah satu destinasi wisata berbasis komunitas turut merespons perkembangan ini dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana promosi digital. Melalui media sosial, desa ini berupaya memperkenalkan potensi wisata lokal kepada khalayak luas secara efektif dan efisien. Untuk melihat sejauh mana daya tarik yang dihasilkan, berikut ditampilkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul dalam kurun waktu lima tahun terakhir sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kunjungan Desa Wisata Pujonkidul 2020-2024

Sumber: BUMDES Desa Pujonkidul 2024

Keterangan: 2020 - 403.928
2021 - 224.737
2022 - 357.110
2023 - 364.406
2024 - 208.890

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pujonkidul yang ditampilkan pada Gambar 1.2, tercatat bahwa total kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul pada tahun 2024 mencapai 208.890 orang. Angka ini menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini terlihat dari data kunjungan selama lima tahun terakhir, dimana pada tahun 2020 jumlah wisatawan yang datang mencapai 403.928 orang, namun terus menurun hingga tahun 2024 dengan total kunjungan hanya 208.890 wisatawan. Penurunan ini diduga disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain perubahan tren wisata pasca pandemi, persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat, keterbatasan inovasi promosi digital, serta kurang optimalnya pengelolaan konten media sosial yang berkelanjutan. Selain itu, faktor eksternal seperti cuaca ekstrem, kondisi ekonomi masyarakat, serta isu-isu sosial di sekitar kawasan wisata juga berpotensi memengaruhi minat kunjungan.

Di tengah tantangan tersebut, media sosial tetap menjadi salah satu alat promosi yang potensial dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik

perhatian wisatawan. Untuk mengatasi penurunan jumlah kunjungan tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan. Salah satu cara yang dinilai relevan dengan kondisi saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Media sosial memungkinkan pengelola desa wisata untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih luas dan interaktif, serta menyajikan konten yang menampilkan keunggulan-keunggulan destinasi seperti keindahan alam, kekayaan budaya lokal, serta aktivitas wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan perbaikan strategi promosi desa wisata ke depannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi tidak hanya bagi pengembangan Desa Wisata Pujonkidul tetapi juga bagi pengembangan pariwisata secara umum di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran melalui media sosial yang dilakukan di Desa Wisata Pujonkidul saat ini?
2. Bagaimana pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial yang dialukan di Desa Wisata Pujonkidul
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Pujonkidul.

1.4 Manfaat Penilitian

1. Manfaat Teoretis

   Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru tentang pemasaran media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata dan Penelitian ini dapat menjadi sumber atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas dan mengkaji topik serupa, baik dalam konteks desa wisata maupun pemasaran melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pengelola Desa Wisata Pujonkidul

      Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan wisatawan, pengelola dapat mengoptimalkan konten promosi dan memilih platform yang paling tepat untuk menjangkau pasar wisata yang lebih luas.

   b. Bagi Masyarakat Lokal

      Penelitian ini diharapkan mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pariwisata berbasis digital. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk-produk lokal, seperti kuliner, kerajinan tangan, atau layanan homestay, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan ekonomi desa.

   c. Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata

      Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan digitalisasi promosi destinasi. Pemerintah daerah dapat mengintegrasikan dukungan terhadap desa wisata dengan pelatihan media sosial, pemberdayaan UMKM pariwisata, dan kolaborasi promosi antar wilayah.