

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan pariwisata global semakin pesat, jumlah dari destinasi wisata semakin meningkat dan persaingan untuk destinasi wisata menjadi tempat tujuan semakin ketat (Guo et al., 2024). Di Indonesia pun jumlah destinasi wisata terus meningkat dan memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk berwisata. Peningkatan ini didukung oleh pemerintah guna mendukung pembangunan dan pengembangan desa wisata yang memiliki sebuah potensi yang dapat dimanfaatkan untuk peningkatan ekonomi daerah. Selain itu, sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah mengembangkan desa wisata yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan.

Berdasarkan artikel dari *Mediakeuangan.kemenkeu.go.id*, yang ditulis oleh CS Purwodidhu pada tahun 2022, jumlah dari kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan nusantara (wisnus) berhasil melampaui target. Kemenparekraf mencatat pada 2022 terdapat kunjungan wisman sebanyak 5,5 juta kedatangan atau di atas target yang sejumlah 1,8- 3,6 juta kedatangan. Sedangkan pergerakan wisatawan nusantara mencapai 800 juta perjalanan atau di atas target yang sebesar 550 juta perjalanan. Hal ini memberikan gambaran positif mengenai pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Namun disamping itu, destinasi wisata

harus tetap diperhatikan dan dikembangkan agar destinasi wisata terus berkelanjutan karena banyak destinasi wisata yang akhirnya mati karena sepi pengunjung.

Di Indonesia, banyak destinasi wisata yang menjadi tujuan wisatawan untuk berlibur. Destinasi wisata alam pantai turut serta menjadi tujuan wisatawan untuk dikunjungi dan pantai juga merupakan salah satu tempat rekreasi yang paling populer dalam industri pariwisata di seluruh dunia (Hasan et al., 2020). Berdasarkan artikel Radarmadura.jawapos.com yang ditulis oleh Naila, Pantai Pink di Lombok dan Pantai Kelingking di Bali pantai Indonesia berhasil menempati posisi bagus dalam daftar “ 50 Pantai Terbaik Dunia 2024” yang dirilis oleh *The World's 50 Best Beaches*.

Di Jawa Barat pun terdapat pantai-pantai yang ramai dikunjungi wisatawan salah satunya adalah Pantai pangandaran yang terletak di kabupaten Pangandaran. Pantai Pangandaran menyajikan kekayaan alam seperti area pantai yang membentang, pasir putih, sungai, dan objek lainnya. Selain itu, Pangandaran juga memiliki jajaran kuliner yang banyak ditemukan di area pantai. Fokus utama dari kuliner yang ada di Pangandaran adalah *seafood*. Tentunya tidak hanya terbatas dengan kuliner dan area wisata, Pangandaran juga memiliki banyak penginapan yang memudahkan konsumen yang ingin tinggal di Pangandaran untuk berlibur lebih lama. Saat ini banyak sekali penginapan yang bermunculan dengan menyajikan suasana yang berbeda sesuai dengan ciri khas mereka.

Banyak dari pengguna *social media* yang mengunggah pengalaman mereka ketika berlibur di pantai Pangandaran dan memberikan banyak informasi mengenai

perjalanan mereka seperti objek wisata yang mereka kunjungi, makanan yang mereka konsumsi, dan penginapan baik itu hotel atau vila yang mereka gunakan untuk menginap.

Dalam mengambil keputusan, konsumen semakin mengandalkan konten buatan pengguna di media sosial untuk mengetahui dan mengambil keputusan selanjutnya mengenai tujuan perjalanan mereka (Taylor, 2016). Sehingga unggahan di *social media* dapat memberikan pengaruh terhadap wisatawan untuk berniat mengunjungi destinasi wisata Pantai Pangandaran.

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan kab. Pangandaran

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Total Kunjungan	2.187.956	2.930.506	3.604.128	4.288.185	3.898.575

(Sumber: Data diolah, 2024)

Bedasarkan data di atas, jumlah kunjungan wisatawan pantai pangandaran cenderung meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari berita pikiran rakyat.com yang ditulis oleh Nurcahyo, Pangandaran juga termasuk ke dalam tiga tempat wisata di Jawa barat paling favorit dan paling ramai dikunjungi wisatawan pada masa libur panjang Lebaran 2024. Selain itu, kepala dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran Tonton Guntari mengatakan kunjungan ke objek wisata pangandaran selama libur idul fitri pada H+1 hingga H+3 sudah dikunjungi 159.125 pengunjung..

Pendapatan Asli Daerah (PAD) Pangandaran selama musim libur lebaran mencapai 6 Miliar. Hal ini disampaikan oleh bupati Pangandaran Jeje pada 17 april 2024 dalam berita TribunJabar yang ditulis oleh Fadillah. Uang

tersebut berputar di masyarakat, kemudian pelaku wisata seperti hotel, restoran, para *tour guide*, pedagang, dan pegiat pariwisata lainnya. Namun disamping itu, secara keseluruhan total kunjungan, terjadi penurunan kunjungan dari tahun 2022 ke tahun 2023 dimana berkurang 389.610 kunjungan wisatawan.

Dalam hal ini, upaya peningkatan kunjungan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *social media* guna mengenalkan lebih luas mengenai Pangandaran kepada masyarakat lokal maupun mancanegara karena faktanya, *social media* dapat memberikan pengaruh terhadap *intention* atau minat seseorang untuk berkunjung. Unggahan di *social media* dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan hal ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Rahayu & Andajani (2019) yang mengatakan bahwa *social media* dapat mempengaruhi minat berkunjung.

Konten yang diunggah dalam *social media* dapat membuat *viewers* termotivasi untuk mengunjungi atau mencoba pengalaman yang sama seperti orang lain. Komentar-komentar atau ucapan yang terdapat dalam *social media* dapat disebut *e-WoM* dan niat yang timbul dari pengaruh *e-WoM* untuk mengunjungi destinasi wisata disebut sebagai *Visit Intention*. Minat untuk berkunjung wisatawan muncul dari pengaruh *E-wom*, *Subjective Norm*, dan *Visibility* kemudian diperkuat dengan rasa iri atau *destination envy* yang timbul dari setiap individu (Zheng et al., 2023a). *Destination envy* ini yang menjadi alasan kuat dari munculnya minat calon konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata pantai pangandaran melalui unggahan di *social media*.

Untuk saat ini *social media* tidak hanya digunakan sebagai alat promosi tapi juga sebagai alat untuk berbagi pengalaman dan bahkan dapat juga dikatakan sebagai alat untuk pamer. Sehingga, banyak orang yang merasa iri untuk memiliki hal atau mengalami hal yang serupa. Namun, dalam konteks destinasi wisata, rasa iri ini bersifat jinak (*benign envy*) atau tidak berbahaya dan bahkan bersifat membangun karena memberikan motivasi untuk mencapai hal yang serupa.

Peneliti mendasarkan penelitian ini pada keterbatasan dalam jurnal peneliti terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan Zheng et al., (2023) yang mana meneliti mengenai pengaruh *E-wom*, *Subjective Norm*, *Visibility*, *Destination Envy*, dan *Behavioral Intention* yang dilaksanakan di China dengan meneliti pengaruh konten *social media* terhadap minat warga negara China terhadap kunjungan wisata ke negara Macao. Dalam penelitiannya, Zheng berharap agar penelitiannya dilanjutkan dengan kriteria yang berbeda dengan penelitiannya. Kebaharuan dari penelitian ini yaitu model penelitian yang dimodifikasi yaitu *E-WoM*, *Subjective Norm*, *Visibility*, *Destination Envy*, dan *Visit Intention* dan populasi serta objek tujuan dalam penelitian yang berbeda. Berdasarkan pada hal tersebut, karena keterbatasan dari demografi dan perbedaan dari objek wisata dari penelitian terdahulu, maka penulis akan meneliti lebih lanjut dengan memodifikasi model penelitian sebelumnya dan melanjutkan penelitian di Indonesia dengan destinasi wisata pantai Pangandaran sebagai objek wisata.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam *social media* dan manfaatnya terhadap peningkatan kunjungan destinasi wisata Pangandaran di tengah maraknya bermunculan destinasi baru guna mempertahankan eksistensi pangandaran, maka penulis mengajukan bahan penelitian ini untuk melakukan pennenelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *social media environmental factors* terhadap *visit intention* pada destinasi wisata di Indonesia khususnya pantai Pangandaran.

Peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan kunjungan wisata di destinasi wisata Indonesia dan memajukan bidang pariwisata di Indonesia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan *social media* sebagai alat untuk memasarkan destinasi wisata serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul **“Pengaruh *Social Media Environmental Factor* terhadap *Visit Intention* Destinasi Wisata Pantai Pangandaran dengan *Destination Envy* Sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan dan berdasarkan penurunan minat berkunjung yang terjadi di pantai pangandaran, dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-wom*, *Subjective Norm*, *Visibillity*, *Destination Envy*, dan *Visit Intention* pada destinasi wisata alam pantai Pangandaran.
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *destination envy* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran.

3. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *destination envy* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran.
4. Bagaimana pengaruh *Visibility* terhadap *Destination Envy* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran.
5. Bagaimana pengaruh *Destination Envy* terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran.
6. Bagaimana pengaruh *Social Media Enviromental Factors* terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Envy* sebagai mediasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *E-WOM, Subjective Norm, Visibility, Destination Envy, dan Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran melalui *social media*.
2. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran melalui *social media*.
3. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran melalui *social media*.
4. Pengaruh *Visibility* terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran melalui *social media*.
5. Pengaruh *Destination Envy* terhadap *Visit Intention* pada suatu destinasi wisata alam pantai Pangandaran.

6. Pengaruh *Social Media Enviromental Factors* terhadap *Visit Intention* melalui *Destination Envy* sebagai mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan berupa informasi akademik dalam bidang manajemen pemasaran khususnya referensi mengenai pembahasan tentang pengaruh *E-WOM*, *Subjective Norm*, *Visibility*, *Destination Envy*, dan *Visit Intention*. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan dalam pertimbangan penyusunan pada penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang akan dilakukan pengelola wisata dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi wisata melalui *social media* sehingga destinasi wisata alam pantai Pangandaran akan dikenal, dikunjungi, dan dijadikan tempat yang direkomendasikan oleh konsumen terhadap orang lain.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah destinasi wisata pantai Pangandaran.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan November 2024.