

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi dalam pengembangan agrowisata sebagai salah satu strategi peningkatan nilai tambah sektor pertanian dan penguatan ekonomi. Agrowisata memanfaatkan sektor pertanian sebagai objek wisata untuk menambah wawasan, tempat rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Masanda *et al.*, 2024). Sektor agrowisata berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Tasikmalaya telah mengembangkan agrowisata sebagai upaya strategi masyarakat untuk menggabungkan kegiatan pertanian dengan pariwisata. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Pengembangan ini mencakup pemanfaatan lahan yang produktif untuk wisata edukatif, seperti pengamatan proses budidaya tanaman hortikultura. Perkembangan jumlah kunjungan ke Kota Tasikmalaya tahun 2020-2024 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan ke Objek Wisata di Kota Tasikmalaya Tahun 2020-2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2020	16	32.860	32.876
2021	23	195.699	195.722
2022	29	619.161	619.190
2023	384	1.368.847	1.369.231
2024	0	349.647	349.647

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (2025)

Tabel 1. menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan di Kota Tasikmalaya pada tahun 2020-2023. Jumlah wisatawan pada tahun 2020-2023 mengalami peningkatan dari 32.876 wisatawan menjadi 1.369.231 wisatawan, yang mengindikasikan bahwa potensi pariwisata daerah yang terus berkembang. Namun, pada tahun 2024 jumlah wisatawan mengalami penurunan menjadi 349.647 orang. Agro Digital hadir sebagai salah satu agrowisata yang mengintegrasikan kegiatan pertanian dengan pemanfaatan teknologi digital. Agro Digital menerapkan metode pertanian melon dan berbagai jenis tanaman hortikultura yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi dan pengelolaan pengunjung.

Agro Digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk pertanian lokal melalui media sosial, tetapi juga berkontribusi pada edukasi masyarakat mengenai

praktik pertanian modern. Agro Digital menawarkan berbagai pengalaman interaktif, termasuk kegiatan panen secara langsung, sehingga memberikan nilai edukatif dan rekreatif bagi pengunjung. Meskipun memiliki keunggulan tersebut, tingkat kunjungan wisatawan ke Agro Digital masih belum optimal dan menunjukkan pola yang fluktuatif. Berdasarkan data pengunjung pada Lampiran 1. yang diperoleh dari pihak pengelola, grafik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Agro Digital tahun 2022-2025 disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Agro Digital Tahun 2022-2025

Berdasarkan grafik pada Gambar 1. jumlah pengunjung pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan dari 665 menjadi 700 wisatawan. Namun, pada tahun 2024-2025 mengalami penurunan menjadi 590 wisatawan. Jumlah wisatawan Agro Digital mengalami fluktuatif akibat adanya kendala dalam mempertahankan kestabilan angka kunjungan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran serta pengelolaan destinasi agar potensi agrowisata tersebut dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui pemanfaatan *digital marketing* secara optimal. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya dalam menjual produk atau jasa kepada khalayak umum melalui media internet (Adinata *et al.*, 2025). Agro Digital Tasikmalaya telah menerapkan *digital*

marketing dengan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar yang potensial. Pengelola Agro Digital dapat memasarkan dan memberikan informasi mengenai keunikan agrowisata serta mengembangkan interaksi dengan audiens secara lebih luas melalui platform Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp (Minarti *et al.*, 2024).

Platform media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan (Susilowati *et al.*, 2021). Platform digital ini berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi dengan cepat mengenai jadwal panen, harga produk, dan fasilitas. Jumlah pengikut Agro Digital Tasikmalaya tercatat sebanyak 818 akun di Instagram, 2.506 akun di Tiktok, dan 38 akun di Facebook hingga tanggal 19 November 2025. Media sosial Instagram mengindikasikan bahwa kinerja *digital marketing* di Agro Digital masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor. Akun @agrodigitaltasikmalaya memiliki 818 pengikut, jauh lebih rendah dibandingkan @tamanhati.farm (2.484 pengikut) dan @arjuna.farms (5.300 pengikut). Konten yang diunggah oleh Agro Digital memiliki *like* dan komentar yang lebih sedikit dibandingkan konten kompetitor, yang menunjukkan *engagement* yang relatif rendah. Berdasarkan survei pendahuluan, pengelolaan *digital marketing* Agro Digital masih menghadapi berbagai kendala seperti tingkat *engagement* yang rendah dan jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor. Kondisi ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi konten dan interaksi. Seiring dengan itu persaingan agrowisata semakin ketat dalam memanfaatkan platform digital untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

Agro Digital memiliki keunikan yang berpotensi dalam meningkatkan daya tarik serta memperkuat daya saing. Daya tarik wisata merujuk pada berbagai faktor yang menjadikan suatu lokasi wisata menarik bagi wisatawan, meliputi keindahan alam, keberagaman budaya, ketersediaan fasilitas, tingkat kenyamanan serta sikap ramah masyarakat setempat (Latief *et al.*, 2025). Daya tarik utama Agro Digital terletak pada pengalaman interaktif yang ditawarkan kepada pengunjung. Wisatawan dapat mengakses kebun secara langsung dan berpartisipasi dalam kegiatan panen sehingga memperoleh pengalaman memetik hasil pertanian secara

nyata. Namun demikian, Agro Digital juga menghadapi kendala terkait optimalisasi daya tarik wisata. Terdapat agrowisata serupa memiliki daya tarik unggulan, seperti fasilitas tambahan berupa *café*. Potensi daya tarik Agro Digital belum dimanfaatkan secara optimal, karena jumlah kunjungan wisatawan masih terhambat oleh kesulitan dalam menjaga stabilitas pengunjung.

Pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Agro Digital juga memerlukan perhatian lebih agar kunjungan tetap stabil. E-WOM merupakan salah satu sumber informasi melalui internet yang dapat mendorong keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata (Mulyani *et al.*, 2025). Ulasan E-WOM pada platform Google hingga tanggal 19 November 2025 mencatat Agro Digital dengan 13 ulasan (rating rata-rata 4,9/5), jauh lebih sedikit dibandingkan Arjuna Farm (80 ulasan, 4,8/5) dan Tamanhati Farm Plant & Café memiliki (36 ulasan, 4,6/5). Agro digital memiliki rating tertinggi dibandingkan kompetitor, jumlah ulasan yang sedikit menunjukkan bahwa intensitas E-WOM masih rendah. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan bagi calon pengunjung. Pengembangan dan keberlanjutan objek wisata bergantung pada persepsi atau penilaian yang diberikan oleh wisatawan. Persepsi adalah opini tentang pengalaman pribadi terhadap suatu objek yang dirangsang melalui panca indera. Persepsi atau penilaian tersebut dapat diungkapkan melalui E-WOM atau ulasan online untuk membangun kepercayaan calon pengunjung (Apriani, N.L., Suharsono, N., 2020).

Berdasarkan kondisi di lapangan, Agro Digital menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan minat berkunjung. Tantangan yang dihadapi oleh Agro Digital meliputi rendahnya tingkat *engagement digital marketing*, jumlah pengikut yang terbatas, kinerja daya tarik belum optimal, serta minimnya ulasan E-WOM. Hal ini berdampak pada rendahnya kepercayaan dan minat calon pengunjung. Agro Digital Tasikmalaya perlu mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif, memperkuat daya tarik wisata, dan membangun kepercayaan masyarakat melalui E-WOM.

Analisis mengenai pengaruh *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM terhadap minat berkunjung ke Agro Digital dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan yang digunakan dalam berbagai kajian. Ningrum *et al.* (2023) dan

Kumalasari *et al.*, (2018) hanya membahas variabel terpisah, sementara Karmila, (2025) dan Minarti *et al.*, (2024) belum membahas *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM secara komprehensif di lokasi Agro Digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM di Agro Digital Tasikmalaya?
2. Bagaimana tingkat minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis tingkat *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM di Agro Digital Tasikmalaya.
2. Menganalisis tingkat minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik dan E-WOM secara simultan dan parsial terhadap minat berkunjung ke Agro Digital Tasikmalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori pemasaran pariwisata, khususnya *Theory of Planned Behavior* dan AIDA dalam konteks agrowisata digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang agribisnis dan pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola ataupun Pemilik Agro Digital
Memberikan rekomendasi strategi *digital marketing*, pengembangan daya tarik wisata, dan memanfaatkan E-WOM untuk meningkatkan minat berkunjung.

2. Bagi Akademisi dan Mahasiswa Agribisnis

Menambah referensi penelitian di bidang pemasaran agrowisata digital.

3. Bagi Dinas Pariwisata dan Pertanian Kota Tasikmalaya

Memberikan masukan kebijakan dalam pengembangan agrowisata berbasis digital di Kota Tasikmalaya.