

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan potensi kekayaan alam di Indonesia menjadi objek wisata adalah salah satu langkah positif yang dilakukan oleh pemerintah. Hal ini perlu ditingkatkan dan dikembangkan untuk memperkenalkan suatu kebudayaan, dimana di Indonesia ini sendiri banyak daerah yang menjadikan sektor pariwisata menjadi sektor utama pendorong perekonomian masyarakat. (Firnanda, A. N, 2024).

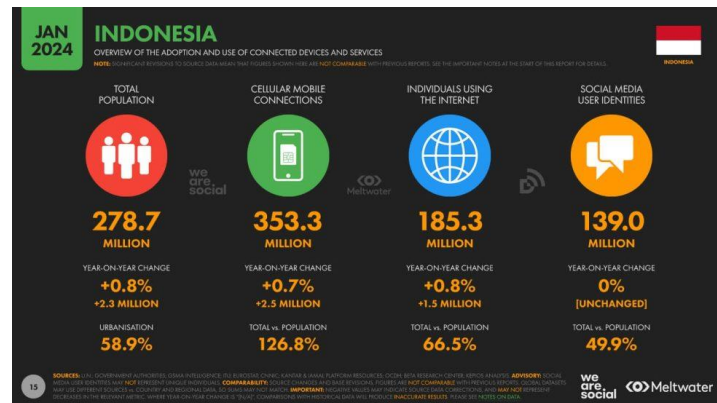
Di era digital saat ini Industri Pariwisata terus berkembang dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting di berbagai daerah dan telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pembangunan pariwisata kini tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan semata, melainkan juga diarahkan pada prinsip keberlanjutan yang memperhatikan keseimbangan antara pemanfaatan sumber daya alam, pemberdayaan sumber daya manusia, dan pelestarian lingkungan untuk kepentingan jangka panjang. Sektor pariwisata merupakan sektor bisnis yang berbasis jasa yang potensial dan strategis dalam pengembangan perekonomian nasional dan daerah. Sektor bisnis ini umumnya meliputi entitas usaha seperti tempat makan, penginapan, pelayanan perjalanan, transportasi, dan pengembangan daerah tujuan wisata.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perpindahan seseorang untuk sementara waktu ke suatu destinasi di luar tempat tinggal dan tempat kerjanya, yang mencakup pelaksanaan berbagai kegiatan selama berada di destinasi

tersebut, penyiapan objek dan daya tarik wisata, serta berbagai usaha yang berkaitan dengan bidang kepariwisataan. Indonesia kaya wisata bahari yang terletak diberbagai belahan nusantara yang mempunyai keindahan alam yang masih utuh dan jarang diketahui oleh wisatawan. Menurut Fauzi, R., et.al (2023) Pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan wisata, mencakup perusahaan, daya tarik dan atraksi wisata, serta berbagai usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi seluruh kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan wisata secara menyeluruh dan komprehensif, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal. Pariwisata dalam daya tariknya beragam mulai dari pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pertunjukan seni budaya, dan lain sebagainya.

Pada penelitian yang dikemukakan oleh (Nasrulloh, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih Wisatawan cenderung lebih mudah mempercayai sumber-sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang baik, serta kuantitas yang akurat dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Faktor lingkungan sosial seperti komunitas, keluarga, serta posisi seseorang dalam struktur sosial turut membentuk pola pengambilan keputusan wisatawan. Ketika seseorang menyampaikan pengalaman atau informasi yang dimilikinya terkait suatu produk, hal tersebut berpotensi memberikan pengaruh terhadap orang lain dalam mengambil keputusan. Sehingga, melalui *social media*, *word of mouth* dan *accessibility* termasuk dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan berkunjung (Amalia, 2023). Saat ini pengguna handphone

sebagai media untuk mempromosikan tempat-tempat terbaik untuk dikunjungi, melalui media sosial yang memanfaatkan internet sebagai jaringan yang menghubungkan berbagai belahan dunia serta mampu menyebarkan beragam informasi secara cepat dan tepat.



Sumber: laporan (We Are Social) “Digital 2024 Indonesia”

Gambar 1. 1 Tren Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indoneia Tahun 2024

Dilansir dari laporan (We Are Social) jumlah pengguna media sosial aktif di indonesia pada januari 2024 mencapai 167 juta orang atau 60,4% dari total jumlah penduudk indonesia saat ini. Selain itu, penduduk indonesia rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 11 menit untuk menggunakan media sosial setiap harinya. Angka ini mengonfirmasi bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia sekaligus merupakan pengguna aktif media sosial, menjadikannya kanal komunikasi dan informasi yang dominan di era sekarang. Media sosial yang lahir karena kehadiran internet mempermudah proses penyebaran informasi yang biasa dilakukan oleh penyebaran informasi yang biasanya dilakukan di media massa.

Menurut Amalia, R. P.(2023) Media Sosial telah berkembang menjadi platform multifungsi yang dimanfaatkan masyarakat tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk berbisnis dan mencari informasi, termasuk informasi seputar destinasi wisata. Beragam fitur yang tersedia seperti unggahan foto, penanda lokasi, tagar, dan fitur cerita memungkinkan pengguna untuk berbagi ulasan dan pengalaman wisata secara *real-time*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan lain dalam memilih destinasi tujuan. Selain media sosial, word of mouth tetap menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat dalam dunia pariwisata.

Menurut Rafles.et.al (2021) menegaskan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alat pemasaran paling efektif dalam membentuk minat kunjungan wisatawan. Seiring berkembangnya teknologi. Namun, dengan seiring berjalannya waktu *word of mouth* (WOM) mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). Sebagian pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi suatu wisata, bukan hanya mendengar komunikasi dari seseorang saja tetapi juga mencari informasi melalui social media dengan berbagai postingan gambar dan video tempat wisata yang akan dituju, membuat pengunjung yakin untuk berkunjung ke destinasi wisata. Dengan berbagai pertimbangan tempat wisata yang ada di social media pengunjung bisa langsung mengetahui secara langsung dari ulasan pengunjung lain yang sebelumnya telah datang dan merasakan langsung pengalaman berkunjung ke destinasi wisata tersebut dan membuat calon pengunjung semakin yakin untuk datang berwisata kesana. Benah De Vallei memudahkan pencarian informasi

melalui akun social media dengan sangat mudah dan bisa langsung bertanya langsung dengan masyarakat sekitar wisata yang tidak jauh pasti mudah menemukan tempat wisata Bernah De Vallei.

Pengalaman positif akan menghasilkan rekomendasi yang baik dan mendorong lebih banyak orang untuk berkunjung, yang mencakup segala aspek wisata yang melibatkan berbagai wisatawan selama perjalanan wisata meliputi media sosial, akses jalan, dan *word of mouth* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata. (Amalia, R. P. 2023). Para wisatawan akan berkunjung ke tempat wisata dengan banyak mempertimbangkan beberapa hal diantara media sosial , akses jalan ataupun komunikasi dari wisatawan.

Kabupaten Mojokerto termasuk kabupaten yang banyak mempunyai objek desa wisata. Sebagai kawasan yang menjadikannya daerah yang memiliki daya tarik wisata yang tinggi (Ardianti, Y., & Eprilianto, D. F. 2022). Kabupaten Mojokerto ini memiliki sejumlah objek wisata menarik, Salah satunya kawasan pegunungan di kecamatan Pacet di bagian selatan yang banyak kawasan wisata favorit karena pemandangan yang sangat bagus dan hawa sejuk pegunungan yang dirasa sangat nyaman. Walaupun demikian berbagai wisata di kecamatan pacet sangatlah beragam dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Keindahan alam yang dimiliki menjadikan Pacet sebagai salah satu destinasi wisata favorit, khususnya pada akhir pekan dan hari-hari libur. Salah satu destinasi yang tengah naik daun di kawasan ini adalah Bernah De Vallei.

Dilansir dari detik.com (2024) Bernah De Vallei termasuk tempat wisata yang sedang banyak didatangi oleh para pengunjung karena tempat wisata yang banyak menyediakan berbagai wahana, aneka makanan dan minuman, glamping, *outbound*, kolam renang dan masih banyak lainnya. Bernah De Vallei sendiri mempunyai pesona yang indah yang didukung dengan akses jalan yang mudah serta berbagai ke fasilitas yang sangat memadahi untuk pengunjung. Bernah De Vallei berada di Jl. Raya Tirtowening, Belor, Kembangbelor, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Jika ditempuh dari Kabupaten Mojokerto jarak tempuhnya kurang lebih 1 jam. Perjalanan menuju Bernah De Vallei serasa akan menarik sekali, karena dikelilingi persawahan, perumahan, pemandangan pegunungan yang sangat indah dengan akses jalan yang sudah bagus dan sudah bisa diakses melalui google maps enterprovider.com (2021).

Wisatawan melakukan kunjungan ke obyek wisata Bernah De Vallei tentunya dengan berbagai alasan, antara lain melalui *social media* dengan melihat postingan seseorang, dari komunikasi secara langsung (*WOM*), dan tentunya *accessibility* jalannya bagus. Menurut Yanti Dewi, et. al (2024) Media sosial membantu destinasi wisata membangun citra dan branding mereka, pengunjung sering kali melihat postingan seseorang di media sosial dengan berbagai ulasan terkait tempat wisata yang akan dikunjunginya. *Accessibility* menjadi salah satu hal yang sangat penting yang ada pada suatu obyek wisata, dengan adanya akses jalan yang memadahi pengunjung merasa akan menikmati perjalanan mereka tanpa hambatan dan bisa tepat waktu sampai ke tujuan.

Akses pada tempat wisata Bernah De Vallei sangat cukup terjangkau dengan pemandangan yang cukup indah, dengan kondisi jalan yang beraspal sehingga wisatawan mudah untuk berkunjung. Akses yang mudah serta dilengkapi pemandangan yang indah serta dilengkapi sarana prasarana yang memadai membuat penunjang pariwisata yang bagus menjadi tempat primadona bagi wisatawan lokal dan mancanegara detik.com (2024). Selain itu untuk tiket masuk yang cukup terjangkau dengan biaya sekitar 7000 rupiah sudah bisa masuk ke wisata Bernah De Vallei dengan kendaraannya, tambahan biaya lainnya termasuk tiket berbagai wahana lainnya. Jumlah pengunjung juga mengalami peningkatan setiap tahunnya, karena tempat wisata Bernah De Vallei ini populer dengan kolam renang air, pegunungan dan hutan pinus detik.com (2024).

Untuk jumlah pengunjung mencapai 89.569 orang pada tahun 2021, dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 97.581 pengunjung pada bulan Desember 2023. Banyak pengunjung dari luar kota yang datang berwisata ke Bernah De Vallei dikarenakan melihat postingan di media sosial yang mempunyai ulasan yang cukup bagus dan ada nilai tambah dari pemandangan bukit dan pegunungan yang cukup memanjakan mata. Pengunjung merasa puas setelah mengunjungi Bernah De Vallei, menurut pengakuan dari salah seorang pengunjung mengatakan “Saya sudah 3 kali ini, berwisata di Bernah De Vallei Kembangbelor pacet. Saya bersama teman lainnya merasa betah dan senang dengan destinasi wisata disini. Ada pemandangan pepohonan yang rindang dan sejuk, kolam renangnya segar dan sehat. Kantin kantin makanan dan minuman yang terjangkau harganya. Serta, sikap ramah dari para petugas wisata, dan

halaman parkir yang luas dan nyaman. Itulah, yang membuat kami ingin terus kembali di wisata. Bernah De Vallei Kembangbelor pacet, saat liburan,” kata vina dari Kabupaten Sidoarjo. Pengakuan lain juga dikatakan oleh Yudi warga Mojokerto. Pada hari Sabtu dan hari libur lainnya, Ia bersama keluarga selalu berwisata di Bernah De Vallei Kembangbelor pacet. ”Keluarga saya, kalau hari libur tiba, mintanya wisata di Bernah De Vallei Pacet. Disamping harga tiket masuknya murah, juga destinasi wisatanya lengkap. Ada pemandangan alam yang indah, kolam renangnya bagus dan sehat serta fasilitas lainnya. Pokoknya, wisata di Bernah De Vallei Pacet sangat menyenangkan” (Seputarindonesia januari 18, 2026).



Sumber: Enterprovider 2021

Gambar 1. 2 Bernah De Vallei

Keputusan berkunjung wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh daya tarik yang dimiliki suatu destinasi wisata. Objek wisata perlu memiliki keistimewaan yang mampu memberikan kepuasan dan kekaguman bagi para wisatawan, mengingat daya tarik merupakan elemen terpenting dalam sebuah destinasi wisata. Suatu destinasi dapat menarik minat pengunjung apabila memenuhi beberapa

aspek, yaitu menawarkan pemandangan atau atraksi yang dapat dinikmati secara langsung, menyediakan berbagai kegiatan wisata yang bisa dilakukan, menghadirkan produk atau cendera mata yang dapat dibeli, didukung oleh sarana transportasi dan aksesibilitas yang memadai, serta tersedianya fasilitas akomodasi atau tempat beristirahat bagi wisatawan (Amalia, 2023). Penyebarluasan informasi terkait wisata yang saat ini banyak dikunjungi oleh wisatawan tak hanya didapatkan dari media sosial, namun adanya pengalaman sesudah mengunjungi wisata tersebut dengan memberikan berbagai ekspresi sehingga tersebarlah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut sehingga mampu membangkitkan minat dan keinginan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Informasi tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Namun, dengan perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju kegiatan penyebarluasan informasi dari mulut ke mulut tak hanya dilakukan secara langsung dengan tatap muka, saat ini juga dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *social media* yang dimiliki. Salah satunya yaitu memberikan kesan menarik pada postingan di akun *social media* resmi objek wisata seperti Tik tok dan Instagram pada kolom komentar atau bahkan mengajak serta menyebarluaskan informasi tersebut kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan *electronic word of mouth* (Nasyifa et al, 2022). Berbagai destinasi wisata tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, baik yang berada di dalam negeri maupun di mancanegara. Setiap destinasi wisata dituntut untuk memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri agar mampu memberikan kepuasan serta kekaguman bagi para wisatawan yang berkunjung, mengingat daya tarik merupakan unsur

paling mendasar dan utama yang menentukan nilai sebuah objek wisata. Keunikan yang dimiliki suatu objek wisata pada dasarnya merupakan cerminan dari daya tarik wisata itu sendiri, sehingga keunikan tersebut menjadi faktor pendorong utama bagi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Namun demikian, Wisata Bernah De Vallei masih menghadapi sejumlah permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dinilai belum cukup inovatif, sehingga penyebaran informasi kepada masyarakat dan calon wisatawan belum berjalan secara menyeluruh. Selain itu, akses jalan yang belum memadai, minimnya fasilitas seperti gazebo, lemahnya jaringan seluler, serta kurangnya ketersediaan tempat sampah yang mengakibatkan sebagian pengunjung membuang sampah tidak pada tempatnya., menjadi keluhan yang kerap disampaikan oleh para wisatawan. Kondisi tersebut berdampak pada pengalaman berkunjung yang kurang memuaskan, sehingga mendorong terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif di kalangan masyarakat. Hal ini pada akhirnya dapat mengikis daya tarik Wisata Bernah De Vallei dan memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang berujung pada penurunan jumlah kunjungan ke destinasi tersebut.

Oleh karena itu, pengelola Wisata Bernah De Vallei perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap strategi promosi melalui media sosial, upaya membangun *word of mouth* yang bernuansa positif, serta peningkatan aksesibilitas menuju lokasi wisata, guna mendorong minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih mendalam yang dituangkan dalam sebuah penelitian

berjudul "Pengaruh *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Accessibility* Terhadap *Decision Visit* Wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto".

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam latar belakang penelitian ini mencakup beberapa aspek, di antaranya pemanfaatan *Social Media* yang dinilai masih kurang inovatif dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi seputar Wisata Bernah De Vallei kepada masyarakat luas. Selain itu, fasilitas yang tersedia di sekitar kawasan wisata masih belum memadai, serta *Accessibility* menuju lokasi wisata yang masih terbatas. Kondisi-kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat menurunkan minat calon pengunjung sekaligus memicu terbentuknya *Word Of Mouth* yang bersifat negatif terhadap citra Wisata Bernah De Vallei. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Accessibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto?
2. Apakah *Social Media* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto?
3. Apakah *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto?

4. Apakah *Accessibility* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Social Media*, *Word of Mouth*, dan *Accessibility* secara simultan terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Social Media* secara parsial terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Word of Mouth* secara parsial terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Accessibility* secara parsial terhadap *Decision Visit* wisatawan ke Bernah De Vallei Kembangbelor, Pacet, Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam memperkuat literatur mengenai model pengambilan keputusan berkunjung melalui kajian variabel *Social Media*, *Word of*

Mouth, dan *Accessibility*, serta dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami perilaku wisatawan di masa yang akan datang. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan rujukan strategis bagi pengelola wisata Bernah De Vallei, melalui hasil ulasan pengunjung dan tingkat keterjangkaun lokasi, pihak pengelola bisa merumuskan kebijakan promosi yang lebih efektif dan melakukan perbaikan sarana dan prasarana. Proses penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan serta sarana untuk mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran dalam memecahkan permasalahan nyata di lapangan.

