

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan yang dapat membantu meningkatkan perekonomian suatu negara. Hal ini didukung oleh data dari Asean Mutual Recognition Arrangement and Tourism yang menunjukkan bahwa pada tahun 2019, pariwisata menyumbang sebanyak 10.9% terhadap Gross Domestic Product (GDP) di seluruh dunia. Berbagai tempat di belahan dunia berlomba-lomba dalam melakukan pembangunan destinasi wisata baru karena adanya peluang pemasukan yang cukup besar tersebut. Di Indonesia, program pariwisata juga mulai berkembang dengan semakin beragam jenis pariwisatanya. Salah satu jenis pariwisata yang cukup populer dalam kurun waktu lima tahun belakangan ini adalah sektor pariwisata alternatif seperti Desa Wisata. Menurut Ramanathan et al. (2023), desa wisata merupakan salah satu bentuk pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman berbasis pedesaan, atraksi alam, dan tradisi yang unik, yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam pengelolaan desa wisata, diperlukan strategi yang dapat menjadikan destinasi menarik bagi wisatawan. Namun, masih banyak permasalahan yang muncul dan menjadi tantangan pengembangan desa wisata. Menurut Ladsawut (2023), beberapa permasalahan dalam pengembangan desa wisata termasuk duplikasi model dan kurangnya keragaman produk wisata, tidak adanya bentuk standarisasi yang jelas untuk desa wisata, produk wisata yang tidak berbasis potensi lokal, serta kelemahan dalam pengemasan produk dan paket wisata.

Sedangkan menurut Al-dweik (2020), permasalahan yang dihadapi masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata meliputi pencemaran lingkungan seperti sampah yang ditimbulkan dari kegiatan pariwisata, pemasaran paket wisata yang belum optimal, dan rendahnya tingkat perawatan infrastruktur pendukung pariwisata desa. Kepuasan pengunjung menjadi unsur penting dari suksesnya perkembangan citra destinasi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena hal ini merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan.

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk setia terhadap destinasi dengan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Ketika wisatawan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung berbagi ulasan positif dan cerita tentang kunjungan mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang pada gilirannya memperkuat citra positif destinasi tersebut. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan pengunjung tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas wisatawan tetapi juga berkontribusi pada promosi mulut ke mulut yang efektif dan pengembangan berkelanjutan dari destinasi wisata.

Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya media sosial, citra destinasi dan keputusan berkunjung. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu media sosial. Media sosial bisa menjadi salah satu kegiatan yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Bentuk pemasaran sosial media digunakan sebagai cara untuk memberikan kesadaran, pengakuan, dan daya ingat dari

konsumen terhadap berbagai merek yang dipersepsikan baik oleh individu maupun kelompok, yang dilaksanakan secara langsung maupun melalui jejaring sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* Matriadi and Iis (2021).

Sosial media marketing destinasi wisata menjangkau audiens yang lebih luas, berbagi konten visual yang menarik, dan berinteraksi dengan calon wisatawan secara real-time Bachri (2018). Selain itu, daya tarik destinasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, dengan harapan mereka mendapatkan kepuasan dari pengalaman tersebut. Ketika destinasi wisata berhasil memanfaatkan sosial media marketing secara efektif, mereka dapat menciptakan citra positif dan menarik minat wisatawan, sehingga mendorong peningkatan kunjungan dan kepuasan pengunjung.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan media sosial dengan kepuasan wisatawan diantaranya Khan et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan bagian integral dari kepuasan dan loyalitas dalam tahap sebelum dan sesudah konsumsi layanan pariwisata, keterlibatan pelanggan melalui media sosial serta niat berperilaku mereka dalam layanan pariwisata dan rekreasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Floris and Campagna (2019), Ladsawut (2023), Utami et al. (2024), Chia and Wang (2021), dengan memaksimalkan penggunaan media sosial maka akan berdampak juga terhadap kepuasan wisatawan.

Hal tersebut juga ungkapkan oleh Gabriel and Gelashvili (2020), Dini et al. (2023), Chen (2022), Ramanathan et al. (2023), Saayman et al. n.d. (2019), yang

menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan wisatawan ialah citra destinasi. Citra destinasi ialah kumpulan kesan dan kepercayaan terhadap destinasi yang didasarkan pada informasi dari berbagai sumber Chiu et al., (2019). Rajesh, (2018) berpendapat bahwa pembentukan citra adalah fase paling penting dalam menentukan tujuan wisata. Citra destinasi wisata tidak terbentuk secara otomatis, melainkan berdasarkan persepsi orang tentang objek tersebut Mbira (2024). Pembentukan citra destinasi ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti pengalaman yang dibentuk oleh destinasi, iklan, atau kepuasan wisatawan saat berkunjung Thoidou (2023). Adapun multidimensi citra destinasi yaitu dimensi kognitif, unique, dan afektif.

Berikut merupakan penjelasan dari masing- masing dimensi menurut (Quality et al. 2024) Citra destinasi kognitif mencakup kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan, termasuk didalamnya seperti lingkungan, infrastruktur, atraksi wisata, hiburan, maupun tradisi budaya. Sedangkan citra destinasi unique mencakup lingkungan alam, daya tarik pada destinasi, maupun atraksi lokal di destinasi tersebut. Berbeda dengan citra kognitif dan unique, citra afektif lebih mengacu pada bagaimana suatu tempat wisata dapat mempengaruhi perasaan atau emosi seseorang (Salim, Zhang, and Abdullojon 2024) seperti merasakan ketenangan, merasa senang, hingga terpukau saat berada di suatu tempat.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan antara citra destinasi dengan kepuasan wisatawan diantaranya yaitu (Chia and Wang 2021)

yang menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi merupakan persepsi dan gambaran yang dimiliki wisatawan mengenai suatu tempat, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti daya tarik wisata, fasilitas, infrastruktur, keamanan, budaya, dan pengalaman wisata sebelumnya. Ketika citra destinasi positif, wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi dan optimis terhadap pengalaman yang akan mereka dapatkan.

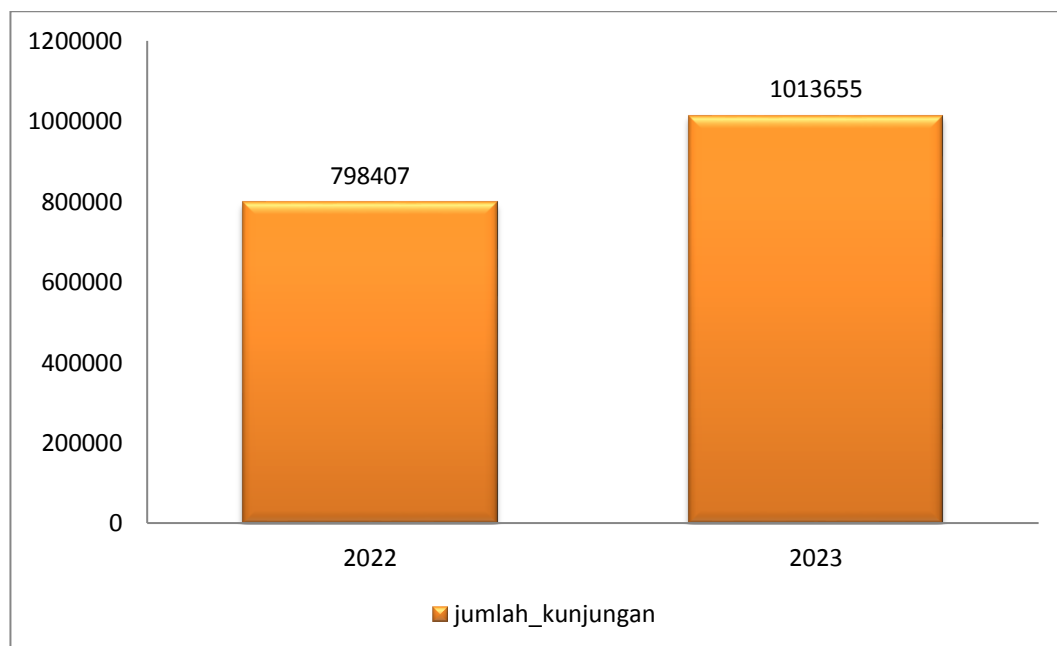
Ketika wisatawan tiba di destinasi dan mendapati bahwa pengalaman mereka sesuai atau melebihi ekspektasi yang terbentuk dari citra destinasi tersebut, mereka akan merasa puas. Kepuasan wisatawan ini kemudian berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi, yang dapat mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, jika citra destinasi tidak sesuai dengan kenyataan atau mengecewakan, wisatawan cenderung merasa tidak puas, yang dapat merugikan reputasi destinasi tersebut dan mengurangi jumlah kunjungan di masa mendatang (Rajesh 2019).

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan wisatawan ialah keputusan berkunjung. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung diasumsikan sesuai dengan gagasan mengenai kepuasan wisatawan. Salah satu aspek perilaku konsumen ialah kepuasan wisatawan, yang mencakup cara organisasi, kelompok, dan individu dalam membeli, memilih, maupun menggunakan barang, jasa, pengalaman, serta gagasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2019).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan antara keputusan berkunjung dengan kepuasan wisatawan diantaranya yaitu Kurniawan and Maftukhah (2020), Kozak (2019), Hui, Ã, and Ho (2018), (Fanggidae and Nyoko 2019), (Yasa 2021), (Al-dweik 2020) dan (Singh et al. 2024) yang menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Menurut (Hui, Ã, and Ho 2018) sebelum mengunjungi suatu tempat, seorang wisatawan umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Adapun pendapat dari (Al-dweik 2020) beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan berkunjung wisatawan untuk melakukan perjalanan seperti ketersediaan transportasi, aksesibilitas, lokasi, harga, fasilitas, daya tarik, citra destinasi, media promosi, hingga, *electronic word of mouth*.

Aceh Utara terdapat banyak objek pariwisata yang memiliki daya tarik atau minat masyarakat untuk mengunjungi objek wisata, salah satunya objek wisata laut yang di Lancok Kecamatan Syamtalira Bayu. Wisata laut Lancok sekarang ini menjadi tren bagi masyarakat Kabupaten Aceh Utara bahkan juga menjadi incaran bagi masyarakat di kabupaten lainnya jika sudah mampir ke Kota Lhokseumawe dan ini menjadi salah satu kesempatan yang selalu dimanfaatkan oleh setiap pengunjung untuk menghampirinya. Kesempatan yang diperoleh tidaklah akan semakin membaik jika dari pihak masyarakat tersendiri hanya menonjolkan keindahan alam saja, namun dibalik kunjungan para pengunjung sangatlah cocok dijadikan momen untuk memperkenalkan hasil sumber daya manusia yang ada di dalamnya.

Sebagaimana hasil observasi awal pada bulan April 2024 peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa potensi sumber daya alam dan juga sumber daya manusia yang dapat di tonjolkan saat ini seperti garam kualitas yang baik, ikan kering, anyaman tikar dan suasana pantai yang bersih, rindang serta sejuk untuk setiap pengunjung. Dengan keadaan alam serta potensi yang dimilikinya menjadikannya salah satu kelebihan yang dimiliki pantai Lancok dari pada pantai yang lainnya di Kabupateten Aceh Utara. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang masih belum tau wista Lancok. Beberapa desa wisata juga menemukan permasalahan terkait dengan jumlah wisatawan yang berkunjung karena aksesibilitas menuju kawasan yang mudah. Berikut data jumlah pengunjung pada wisata Lancok Aceh Utara yaitu:



Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Lancok Aceh Utara

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olah Raga Dan Pariwisata, Aceh Utara (2024)

Berdasarkan data grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung wisata lancok mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 jumlah

wisatawan yang berkunjung sebanyak 798,407 juta jiwa, dan di tahun 2023 jumlah wisatawan meningkat menjadi 1,013,655 juta jiwa pengunjung. Dari presentasi tersebut membuktikan bahwa, jumlah pengunjung yang datang di wisata Lancok semakin meningkat setiap tahunnya. Fenomena akan wisatawan yang berkunjung di berbagai tempat pariwisata yang berkembang saat ini, tidak terlepas dari banyaknya obyek wisata di Lancok yang selalu menggali potensi untuk menciptakan obyek wisata yang baru. Banyak jenis obyek wisata yang menawarkan berbagai macam keindahan dan keunikan yang ada yaitu salah satunya Mie Bing (Mie Kepiting).

Peran media sosial dalam pembentukan citra destinasi wisata merupakan fenomena yang semakin penting dalam konteks pemasaran pariwisata modern, khususnya untuk tujuan wisata pedesaan seperti Lancok di Aceh Utara. Teori pemasaran destinasi menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform kunci untuk menyebarkan informasi, berbagi pengalaman, dan membangun persepsi tentang destinasi wisata di kalangan calon wisatawan. Media sosial memungkinkan konten visual dan cerita pengguna, seperti foto dan ulasan, untuk mencapai konsumen yang luas dan mempengaruhi persepsi mereka secara langsung.

Citra destinasi terbentuk melalui interaksi dan umpan balik di media sosial, di mana testimoni positif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon wisatawan, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak sebaliknya. Untuk destinasi pedesaan seperti Lancok, yang kurang dikenal dibandingkan tujuan wisata utama, media sosial memiliki peluang untuk meningkatkan visibilitas,

menarik wisatawan dengan cerita otentik, dan mempromosikan keunikan serta keindahan alam lokal. Dengan strategi media sosial yang efektif, destinasi pedesaan dapat menciptakan citra positif dan menarik lebih banyak pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan komunitas setempat.

Studi ini menyelidiki pengaruh keterjangkauan media sosial terhadap pembentukan citra destinasi wisata dari segi keterjangkauan teknologi, dan mengukur peran mediasi dari kehadiran sosial. Melalui pendekatan kuantitatif. Dari penjelasan diatas sesuai permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil “*Mengeksplorasi Kemampuan Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Destinasi Wisata: Sebuah Studi Tentang Tujuan Wisata Pedesaan Lancok Aceh Utara*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara ?
3. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan peran media sosial dalam pembentukan citra destinasi wisata: sebuah studi tentang tujuan wisata pedesaan Lancok Aceh Utara, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan wisatawan di tempat wisata pedesaan lancok Aceh Utara

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan penegetahuan penelitian selanjutnya terkait dengan peran media sosial dalam pembentukan citra destinasi wisata: sebuah studi tentang tujuan wisata pedesaan Lancok Aceh Utara.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi masyarakat Desa Lancok Aceh Utara hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen wisata Lancok dalam membuat media sosial dalam pembentukan citra destinasi wisata untuk menarik berkunjung wisatawan Lancok Aceh Utara.