

BAB 1

PENDAHULUAN

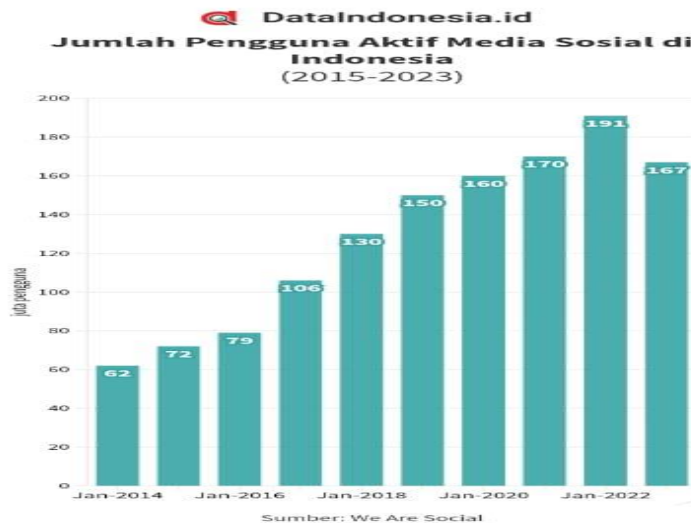
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki kepulauan yang luas dan terkenal dengan keindahan alam yang memiliki potensi wisata yang sangat besar, karena negara ini memiliki pulau yang sangat luas dari Sumatera hingga Papua, Indonesia memiliki berbagai macam wisata dengan luas daratan Indonesia yaitu 1,9 juta km² menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021). Indonesia memiliki kekayaan budaya, kesenian masyarakatnya dan keindahan alam yang meliputi pulau-pulau tropis, pegunungan yang megah, dan keanekaragaman hayati laut membuat Indonesia menjadi tempat wisata yang menarik banyak turis dari seluruh dunia.

Selain itu, keragaman budaya, tradisi, bahasa dan warisan sejarah memberikan dimensi tambahan yang kaya bagi pengalaman wisatawan di Indonesia. Pariwisata memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan wilayah. Pariwisata dapat menjadi salah satu penunjang kemajuan dan pendapatan suatu daerah.

Menurut Riani (2021), Wisata adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu ke lokasi tertentu yang dianggap sebagai objek wisata, untuk bersenang-senang, untuk berkembang, atau untuk menemukan daya tarik suatu tempat dalam waktu singkat. Wisata adalah kegiatan rekreasi atau relaksasi dengan tujuan meningkatkan keseimbangan kehidupan manusia melalui kepuasan (Wisnawa et al, 2021). Wisata mempunyai daya tarik tersendiri sehingga masyarakat di Indonesia mulai memanfaatkan keindahan alam serta berlomba-lomba untuk membenahi sektor pariwisata daerah dengan mulai memperkenalkan wisatanya melalui internet salah satunya yaitu sosial media.

Sosial media adalah platform *online* yang memungkinkan orang berhubungan satu sama lain, berinteraksi, dan berbagi konten.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Dari data diatas menjelaskan bahwa pada Januari 2023, pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta orang di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta orang menggunakan internet, atau 60,4% dari populasi. Pada awal tahun, jumlah pengguna internet terus meningkat 3,85% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Untuk mendapatkan akses internet, 98,3% dari populasi menggunakan ponsel. Jumlah rata-rata pengguna internet di Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap hari. Untuk mencapai lebih banyak pelanggan, marketer menggunakan *social media marketing*.

Made et al., (2021) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan pengguna yang terlibat dalam sosial media untuk memasarkan produk, jasa, atau merek. *Social media marketing* tidak hanya digunakan untuk pemasaran tetapi juga untuk pertemanan, media hiburan serta media informasi. Media informasi bagi tempat wisata biasanya memberikan informasi tentang lokasi wisata, gambar, konten video serta fasilitas wisata. Karena

banyaknya fasilitas di daerah tempat wisata, banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Sebelum melakukan perjalanan wisata biasanya beberapa orang mungkin ingin mengetahui fasilitasnya. (M. R. N. Irawan et al., 2021).

Menurut Sakti & Manvi (2023), Fasilitas wisata merupakan sarana dengan tujuan memberikan pelayanan dan mempermudah segala kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman saat berlibur. Fasilitas wisata harus disediakan oleh penyedia jasa agar wisatawan dapat menggunakannya dan menikmatinya atau *Costumer Satisfaction* (Marcelina et al., 2018). Kepuasan pengunjung adalah hasil yang dirasakan dari pembelian atau penggunaan rutin barang atau jasa yang memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan Saniantara & Trianasari (2023). Hal ini juga didukung oleh Susetyarini & Masjhoer (2018) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah tolak ukur keberhasilan suatu daya tarik wisata. Wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan ulang dan membagikan pengalaman mereka (Primadi et al., 2021). Wisatawan yang mendapatkan kepuasan dari lokasi wisata mereka akan memiliki keinginan untuk kembali dan berkunjung lagi hal ini dikenal sebagai minat kunjungan ulang (Gustina et al., 2019). Dalam konteks pariwisata, Kesuksesan sebuah objek wisata dapat diukur melalui minat kunjungan ulang (Suhartapa & Sulistyono, 2021). Saat ini berwisata menjadi hal yang penting dilakukan dari padatnya aktivitas sehari-hari. Berwisata memiliki banyak manfaat dan penting bagi kehidupan seperti rekreasi dan relaksasi, pendidikan dan pembelajaran, penguatan hubungan, pengembangan keterampilan, hingga peningkatan kesehatan fisik.

Saat ini wisata baru banyak sekali muncul melalui media sosial karena masyarakat yang sadar dengan pemanfaatan keindahan alam lokal sebagai penunjang perkembangan dan pendapatan daerah salah satunya adalah di provinsi Aceh. Menurut sensus Badan Pusat Statistik tahun 2021, ada sekitar 5.333.733 orang yang tinggal di provinsi Aceh dan meningkat menjadi

5.515.839 orang pada tahun 2023. Provinsi ini memiliki luas sekitar 57.956,00 km². Aceh adalah salah satu provinsi yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik dan asing karena banyaknya tempat wisata yang menarik. Kepala Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh tahun 2023 mengatakan bahwa Aceh memiliki potensi kebudayaan dan pariwisata yang terdiri dari 739 objek wisata. Aceh memiliki banyak sekali destinasi wisata yang menarik diantaranya adalah pantai, pegunungan yang megah, pariwisata sejarah, wisata budaya, danau hingga pemandian air panas. Hal ini yang membuat wisatawan terus meningkat setiap tahunnya dari dalam dan luar negeri sehingga pelaku wisata menciptakan pariwisata yang baik dan aman bagi wisatawan yang ingin berkunjung salah satunya adalah masyarakat Aceh khususnya di kabupaten Aceh tengah, Takengon.

Takengon merupakan salah satu kota kecil yang berada pada provinsi Aceh yang hanya memiliki 14 kecamatan. Takengon terkenal dengan julukan kota di atas awan karena dataran tinggi Takengon berdiri sekitar 1200 meter di atas permukaan laut. Kabupaten ini tidak hanya terkenal dengan kabupaten penghasil kopi tetapi juga terkenal dengan danau Lut Tawar yang berada di tengah-tengah pegunungan yang hijau. Takengon memiliki berbagai macam tempat wisata yang berada pada setiap kecamatannya.

Tabel 1. 1
Nama Wisata Takengon, Aceh Tengah

No	Nama Wisata	Lokasi Wisata
1	Teluk Mepar	Kecamatan Kebayakan
2	Umah Pitu Ruang Linge	Buntul Linge, Kec Linge
3	Ceruk Mendale	Kecamatan Kebayakan
4	Arung Jeram	Kecamatan Pegasing
5	Objek Wisata Karang Ampar	Kecamatan Ketol
6	Ujung Paking	Kecamatan Bintang
7	Air Terjun Mengaya	Kp. Mengaya, Kecamatan Bintang
8	Pantan Terong	Kecamatan Bebesen
9	Pante Gemasih	Kecamatan Kebayakan
10	Pante Ketibung	Kecamatan Kebayakan
11	Pante Menye	Kecamatan Bintang

12	Bur Rintis	Kecamatan Bebesen
13	Lancuk Leweng	Kecamatan Lut Tawar
14	Bur Telege	Kecamatan Lut Tawar
15	Atu Belah	Kecamatan Linge

Sumber : Dinas Pariwisata, Kepemudaan, Dan Olahraga Kabupaten Aceh Tengah

Jumadil Enka Kepala Dinas Pariwisata kabupaten Aceh Tengah (2022) kepada Serambi.news mengatakan bahwa Jumlah wisatawan yang datang ke Aceh Tengah pada tahun 2022 meningkat sebesar 80% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan bertambahnya lebih banyak wisatawan tentu ekonomi masyarakat juga terus berkembang, terutama bagi bisnis di bidang wisata dan masyarakat sekitarnya. TribunGayo.com (2023) juga menyampaikan bahwa biasanya saat libur *weekend*, kota Takengon dipenuhi oleh wisatawan yang ingin menikmati sensasi *camping* di tengah alam. Takengon memiliki banyak tempat *camping* yang harus dikunjungi, dengan *view* danau yang berada di tengah-tengah pegunungan dan suasana yang sejuk membuat wisatawan sering berkunjung ke wisata yang ada di Takengon salah satunya yaitu “ *Mepar Camping Takengon*”

Mepar camping merupakan salah satu wisata malam yang sangat populer saat ini. *Mepar camping* beralamat di Jl. Lintas Sumatera, Kecamatan Kebayakan, Kabupaten Aceh Tengah, Takengon. *Mepar camping* menjadi salah satu tempat *camping* yang sering dikunjungi oleh wisatawan yang ingin merasakan suasana malam di kota Takengon . Yang membedakan antara *Mepar camping* dengan wisata *camping* lainnya adalah terdapat pada kelengkapan fasilitas dan beberapa paket *camping* mulai dari paket reguler hingga VIP. *Mepar camping* memperkenalkan dan mempromosikan wisatanya melalui beberapa platform *social media* seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *Facebook*. *Mepar camping* juga menawarkan fasilitas yang menarik dengan tarif yang terjangkau mulai dengan harga 100.000 hingga 300.000/orang tergantung pada paket *camping* yang diinginkan. Harga paket *camping* bisa berubah-ubah karena *Mepar camping* sering memberikan harga diskon bagi wisatawan di setiap bulan nya dan di setiap *event* seperti di hari

libur lebaran, tahun baru, ulang tahun kota Takengon dan lain-lain. Harga ini sudah termasuk dengan tiket masuk lokasi, parkir kendaraan, dan fasilitas lainnya.

Fasilitas yang disediakan yaitu lokasi perkemahan, tenda yang berkapasitas empat orang, matras, lahan parkir, mushola, toilet, tempat pengisian daya *handphone*, penerangan di area lokasi perkemahan, kamar mandi, makan malam dan pagi, api unggun, air mineral, jagung dan sosis serta keamanan pengunjung selama 24 jam di Mepar *camping*. Selain itu, di sekitar lokasi Mepar *camping* juga tersedia penyewaan *speedboat* dengan tarif 20.000 untuk orang dewasa dan 10.000 untuk anak-anak. Penyewaan *speedboat* ini agar wisatawan yang berkunjung dapat merasakan berkeliling danau dengan menikmati keindahan danau Lut Tawar. Mepar *camping* menyediakan penyewaan alat *camping* seperti selimut, bantal tidur, alat pemanggangan, tikar, kayu bakar dan lain-lain. Mepar *camping* juga memiliki berbagai macam paket *camping* seperti paket BBQ jagung & sosis, paket ayam bakar, paket ikan bakar, paket kambing guling, paket VIP & arum jeram serta paket *outbond* dan *family ghatering*. Hal ini lah yang menjadi salah satu faktor ketertarikan wisatawan untuk merasakan wisata malam di Mepar *camping* dengan di lengkapi fasilitas yang lengkap dan berbagai penyewaan kebutuhan *camping* sehingga wisatawan tertarik untuk berwisata bersama keluarga, teman atau sahabat.

Berdasarkan latar belakang di atas fenomena yang terjadi pada penelitian ini adalah jumlah minat kunjungan ulang wisatawan terus meningkat sejak tahun 2017 hingga saat ini. Pemilik Mepar *camping* mengatakan bahwa sejak tahun 2017 perlengkapan *camping* terus bertambah lantaran kunjungan wisatawan yang terus meningkat, tak hanya itu pada tahun 2017 pemilik Mepar *camping* ini hanya mengelola tempatnya sendiri tanpa ada bantuan karyawan yang berkerja di Mepar *camping* ini dan sejak tahun 2017 tersebut wisatawan mulai tertarik untuk berkunjung ke Mepar *camping* hingga pada saat ini. Jumlah karyawan tetap yang ada di Mepar *camping* saat ini

sebanyak 5 orang dan biasanya di hari libur lebaran atau tahun baru jumlah karyawan bertambah sebanyak 10 orang. Tak heran jika Mepar *camping* ramai di kunjungi oleh wisatawan dan kunjungan ulang juga sering terjadi karena Mepar *camping* merupakan tempat *camping* yang jaraknya hanya sekitar lima menit dari kota Takengon, dengan kelengkapan fasilitas dan keamanan serta pemandangan yang indah yang membuat Mepar *camping* ramai dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**pengaruh *social media marketing*, fasilitas wisata dan *Customer Satisfaction* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Mepar *camping* Takengon**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon
2. Mengetahui apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon

3. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, penulis mengharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak yang termasuk di bawah ini

1. Manfaat Teoritis
 - a) Untuk mengembangkan studi tentang dampak pemasaran melalui media sosial, fasilitas wisata, *Customer Satisfaction* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon
 - b) Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat membantu peneliti masa depan
2. Manfaat Praktis
 - a) pada perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memperbaiki strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh marketing di media sosial terhadap fasilitas wisata, *Customer Satisfaction* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan Mepar *camping* Takengon