

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Tahura Djuanda) merupakan kawasan konservasi yang terpadu antara alam sekunder dengan hutan tanaman dengan jenis *Pinus merkusii* yang terletak di sub-daerah aliran sungai Cikapundung dan DAS Citarum yang membentang mulai dari Curug Dago, Dago Pakar sampai Curug Maribaya yang merupakan bagian dari kelompok hutan Gunung Pulosari (Syawalina et al., 2022). Tahura Djuanda sudah diubah fungsinya menjadi Taman Wisata Alam Curug Dago dengan Surat Keputusan Menteri Pertanian Nomor 575/KPTS/UM/8/1980 (Sihombing et al., 2019).

Saat ini Tahura Djuanda merupakan salah satu tujuan para wisatawan jika berlibur ke Kota Bandung, terutama bagi mereka yang tertarik akan wisata alam. Tahura Djuanda tidak hanya tempat konservasi alam sekunder dengan hutan tanaman jenis *Pinus* saja, tetapi ada beberapa *spot* wisata yang dapat dilakukan oleh para wisatawan, yaitu Gua Jepang, Gua Belanda, Curug Ciomas, Penangkaran Rusa, Tebing Keraton, dan jalur untuk hiking. Beberapa *spot* tersebut lebih terkenal dibandingkan Tahura Djuanda secara keseluruhan (Syawalina et al., 2022). Tahura Djuanda memberlakukan tiket masuk bagi Wisatawan Nusantara sebesar Rp17.000 per orang, sedangkan tiket masuk untuk Wisatawan Mancanegara sebesar Rp57.000 per orang. Untuk tiket parkir dibedakan menjadi 2 macam, yaitu tiket parkir roda 2 Rp6.000 dan tiket parkir roda 4 Rp12.000. Jam operasional Taman yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat ini yaitu pukul 08.00-16.00 setiap hari (Jabar, 2024).

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung:



Gambar 1. 1 Logo Tahura Djuanda

Sumber: Dinas Kehutanan Jawa Barat, (2024)

1.2 Latar Belakang

Bandung adalah salah satu kota yang kaya akan daya tarik wisata, mencakup wisata sejarah, budaya, dan alam. Kota ini dinobatkan sebagai Kota Pariwisata terbaik dalam ajang Indonesia *Attractiveness Award* (IAA) pada tahun 2018. Selain itu, pada 25 September 2013, UNESCO juga memberikan pengakuan khusus kepada Kota Bandung (Pratiwi et al., 2023).

Pencapaian ini terus berlanjut, sebagaimana ditunjukkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2023, yang mencatat jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota ini mencapai 7,7 juta jiwa, dengan mayoritas merupakan wisatawan domestik. Hal ini mengindikasikan bahwa Kota Bandung masih menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan, terutama dalam konteks wisata alam dan sejarah.

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan Menurut Jenis (Jiwa)
	2023
Wisatawan Mancanegara	38.570
Wisatawan Domestik	7.713.937
Jumlah	7.752.507

Keterangan Data :
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BandungJumlah Wisatawan Menurut Jenis di Kota Bandung

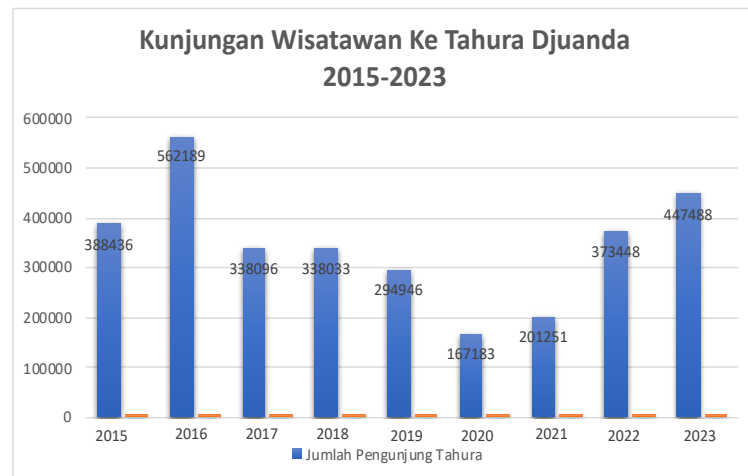
Gambar 1. 2 Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2023)

Pariwisata keberlanjutan lingkungan (*sustainable tourism*) adalah pendekatan pengelolaan destinasi wisata yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan wisatawan, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat setempat. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap dampak buruk yang ditimbulkan oleh pariwisata massal yang tidak terkendali terhadap lingkungan alam dan sosial (Uhai et al., 2024). Pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dengan menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga agar destinasi wisata tetap dapat dinikmati oleh generasi saat ini dan mendatang tanpa merusak sumber daya yang ada (Uhai et al., 2024).

Tren pariwisata keberlanjutan kini semakin diminati oleh banyak orang karena wisata ramah lingkungan memberikan pengalaman yang lebih autentik dan bermakna bagi wisatawan, serta dapat meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya pelestarian lingkungan (Uhai et al., 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sebanyak 56,76% pakar setuju bahwa permintaan opsi wisata ramah lingkungan yang paling banyak diminati oleh wisatawan pada 2023-2024 (Kemenparekraf, 2023). Dengan semakin tingginya kesadaran akan isu-isu lingkungan, wisatawan kini lebih tertarik pada destinasi yang mendukung pelestarian alam dan menawarkan pengalaman *sustainable tourism* (Zainurossalamia et al., 2022). Namun, peran media sosial dalam membentuk citra destinasi berkelanjutan ini belum banyak dibahas dalam konteks wisata alam di Indonesia (Andzani et al., 2024).



Gambar 1. 3 Data Kunjungan Tahura Djuanda Periode 2015-2023

Sumber: Dinas Kehutanan (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, data kunjungan pada Tahura Djuanda selama periode 2015-2023, terdapat fluktuasi yang menggambarkan keadaan dalam sektor industri pariwisata. Peningkatan kunjungan pasca pandemi, yang mencapai 447.488 pengunjung pada tahun 2023, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap destinasi wisata alam semakin kuat, khususnya yang menawarkan konsep keberlanjutan sesuai dengan tren *sustainable tourism*. Hal ini dapat dikaitkan dengan niat berkunjung, yang merupakan keputusan wisatawan untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi destinasi berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber eksternal (Haryono & Albetris, 2022).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 responden pada 25 Oktober 2024. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan mereka tentang objek wisata Tahura Djuanda. Berdasarkan hasil pra-survei dapat dilihat bahwa 76,7% sudah pernah mengunjungi Tahura Djuanda, sedangkan 23,3% belum pernah mengunjungi destinasi tersebut. Data survei menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi ketertarikan mereka untuk mengunjungi Tahura Djuanda, dimana responden menyatakan daya tarik dari foto atau video yang diunggah pada media sosial, serta ulasan positif dari pengunjung lain secara efektif membentuk citra destinasi yang positif.

Namun, sebanyak 2 dari 30 responden menyinggung belum pernah melihat info di media sosial dan kurangnya informasi di media sosial seperti akses, biaya, fasilitas,

atau *tips* berkunjung. Tanggapan dari responden ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya agar media sosial lebih efektif dalam membangun citra destinasi positif dan menarik minat berkunjung yang lebih luas.

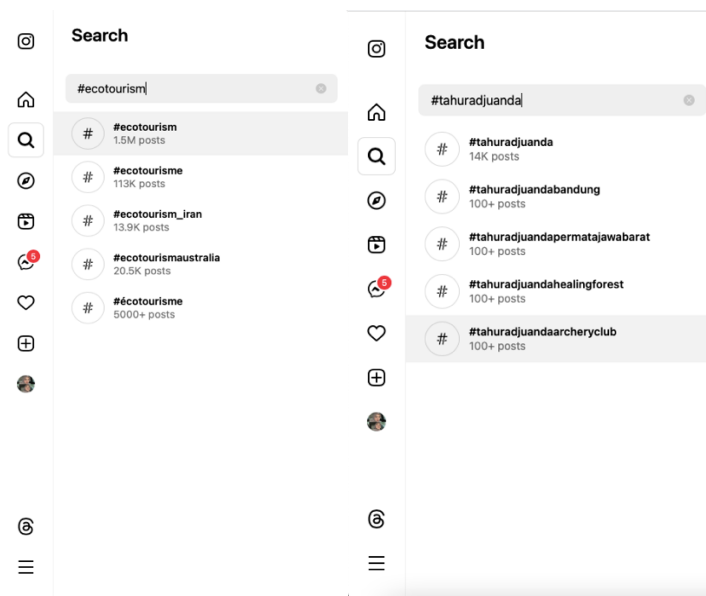
Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal terhadap 30 responden. Secara keseluruhan, responden sudah merasa puas, tetapi kurangnya informasi yang disajikan menjadi area penting yang memerlukan peningkatan dalam strategi media sosial *marketing*. Hasil lengkap dari pra-survei ini tercantum dalam lampiran 2 pada Bab lampiran.

Faktor-faktor seperti citra destinasi dan peran media sosial *marketing* berpotensi berpengaruh besar terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata alam seperti Tahura Djuanda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charli & Putri (2020), dimana Citra Destinasi dan peran media sosial *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung para wisatawan. Menurut penelitian terdahulu dari Fizkiana & Kusnanto (2022), menyatakan bahwa faktor citra destinasi juga bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena citra positif dari destinasi wisata dapat menutupi kekurangan yang ada di tempat tersebut, begitu pula sebaliknya (Fizkiana & Kusnanto, 2022)

Kompasiana (2024) Tahura Djuanda Bandung terkenal akan keindahan alamnya yang merupakan salah satu destinasi wisata alam terbesar di Jawa Barat. Wisata alam Tahura Djuanda tidak hanya menawarkan keindahan alam saja, tetapi juga sejarah serta edukasi lingkungan pun ada di sana. Sehingga, Tahura Djuanda ini dijadikan sebagai objek wisata yang memiliki daya tarik khusus. Namun, citra destinasi di Tahura Djuanda tidak hanya dalam bentuk daya tarik alam saja, melainkan juga oleh berbagai faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, aksesibilitas, keamanan, dan promosi yang telah dilakukan melalui media sosial. Dengan citra destinasi yang dibangun secara positif ini, tidak hanya menarik minat pengunjung baru, tetapi juga meningkatkan niat berkunjung kembali bagi wisatawan yang telah mengunjungi sebelumnya (Utama & Giantari, 2020).

Peran pemasaran media sosial saat ini sangat berpengaruh besar dalam menumbuhkan minat atau menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan media sosial, mempromosikan destinasi wisata merupakan hal yang

paling efektif. Berbagai platform media sosial saat ini dapat mengunggah foto tempat wisata, membuat video konten yang menarik tentang tempat wisata, serta dapat membagikan ulasan positif terhadap destinasi tersebut (Yanti et al., 2024a).



Gambar 1. 4 Penggunaan Hashtag #ecotourism dan #tahuradjuanda Pada Instagram

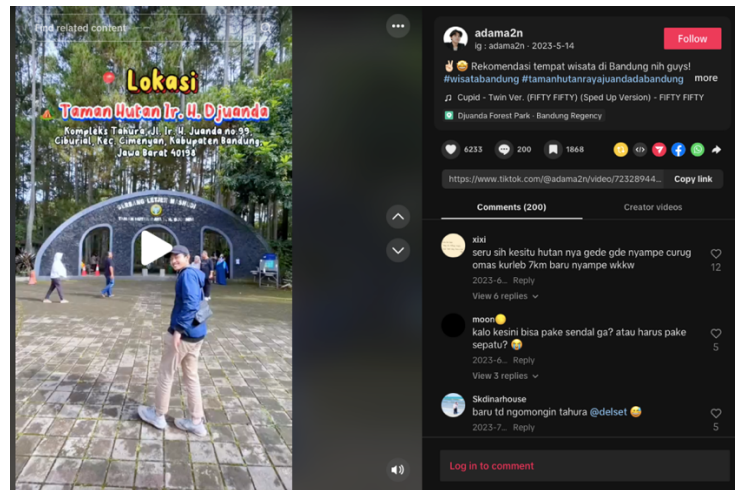
Sumber: Instagram (2024)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 penggunaan *hashtag* #ecotourism dan #tahuradjuanda pada aplikasi Instagram mencapai 1,5 juta dan 14 ribu yang mengunggah. Hal ini membuktikan bahwa topik ramah lingkungan (*ecotourism*) serta destinasi wisata alam saat ini sangat populer dan aktif dibahas di media sosial. Dengan penggunaan *hashtag* seperti ini, dapat membantu meningkatkan kesadaran pentingnya pariwisata ramah lingkungan, dan pengguna Instagram pun dapat dengan mudah mengetahui lokasi-lokasi wisata yang mendukung pelestarian lingkungan dan budaya lokal.

Perlu diketahui bahwa Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sendiri tidak memiliki akun resmi Tiktok. Namun, banyaknya konten yang diunggah oleh pengguna tentang destinasi ini menunjukkan bahwa hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kunjungan

wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya peran penting platform seperti TikTok dalam menciptakan citra destinasi wisata, meskipun tanpa akun resmi.

Dapat dilihat pada Gambar 1.5, terdapat unggahan video TikTok dengan akun yang bernama ig: adama2n, sebuah video tentang destinasi tersebut. Ia mendapatkan 6.155 likes, 2.907 shares, dan telah ditonton oleh 306.300 orang.



Gambar 1. 5 Konten Video TikTok

Sumber: TikTok (2024)

Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat dan antusiasme pengguna media sosial terhadap destinasi wisata ini. Dengan tingginya interaksi di media sosial, daya tarik Kota Bandung sebagai destinasi wisata utama semakin kuat. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Kota Bandung di kalangan wisatawan, tetapi juga memperkuat citra kota ini sebagai salah satu tempat wisata yang wajib dikunjungi (Novilia & Gustaman, 2024).

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* yang berdampak pada minat berkunjung di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung melalui citra destinasi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya sudah dijelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
2. Bagaimana *destination image* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
3. Bagaimana *intention to visit* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *destination image* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to visit* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
6. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *intention to visit* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *intention to visit* melalui *destination image* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
2. Untuk mengetahui bagaimana *Destination Image* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
3. Untuk mengetahui bagaimana *Intention to Visit* pada Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Destination Image*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Intention to Visit*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap *Intention to Visit*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Intention to Visit* melalui *Destination Image*

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek teoritis maupun aspek praktis, Antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pemasaran media sosial, dan citra destinasi yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk iat Berkunjung. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

2. Kegunaan Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda untuk meningkatkan pemasaran media sosial dan citra destinasi sehingga mampu menciptakan rasa minat berkunjung bagi para wisatawan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan memberikan kejelasan hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.