

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Akun *Instagram* Orchid Forest Cikole
Sumber: Instagram.com (2022)

Orchid Forest Cikole merupakan salah satu wisata alam yang berada di kawasan hutan lindung Lembang. Tempat wisata ini dibuka sejak tahun 2017 dan biasa dikenal sebagai wisata hutan pinus Lembang yang berada di wilayah Genteng, Cikole, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Tidak hanya menyediakan pemandangan yang indah dengan 20.000 jenis anggrek serta wahana permainan, Orchid Forest Cikole turut menyediakan tempat untuk perkemahan sehingga wisatawan memiliki banyak opsi sesampainya disana. Orchid Forest

Cikole cukup menarik minat wisatawan dengan kombinasi unik dari wisata yang ditawarkan yaitu kawasan hutan pinus yang indah karena berada di kawasan hutan lindung KPH Lembang serta budidaya tanaman anggrek yang memiliki berbagai macam jenis menjadikan Orchid Forest Cikole memiliki spot-spot untuk foto yang kekinian dengan nuansa alam. Destinasi Orchid Forest Cikole yang menarik perhatian wisatawan dibuktikan dengan kunjungan wisatawan yang mencapai angka paling sedikit 1.000 untuk perharinya bahkan sempat menyentuh angka 10.000 pada saat libur hari raya (Hamzah et al., 2020).

1.2 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki *multiplier effect* terbesar dalam perekonomian Indonesia karena didukung oleh beragam subsektor seperti transportasi, akomodasi hingga UMKM. Sektor pariwisata merupakan sektor dengan peluang yang besar untuk berkembang dengan penyerapan tenaga kerja yang kian meningkat (CNN Indonesia, 2020). Bank Indonesia mengutarakan bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi yang efektif dalam mendorong devisa Indonesia, hal ini disebabkan karena dalam pengembangan sektor pariwisata, Indonesia telah memiliki sumber daya yang dibutuhkan. Daya tarik yang dimiliki oleh sumber daya seperti luas wilayah serta keragaman budaya yang ditawarkan menjadi daya tarik khusus bagi wisatawan mancanegara maupun domestik (Gewati, 2019). Pada tahun 2019, sektor pariwisata memiliki kontribusi pada devisa negara sebesar US\$16,9 milyar namun terdapat penurunan yang melonjak di tahun 2020 menjadi US\$3,54 milyar. Berikut disajikan grafik penerimaan devisa di Indonesia dari sektor pariwisata selama lima tahun terakhir:



Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan Devisa Negara pada Sektor Pariwisata 2015-2020

Sumber: diolah dari Katadata (2018) & CNN Indonesia (2021)

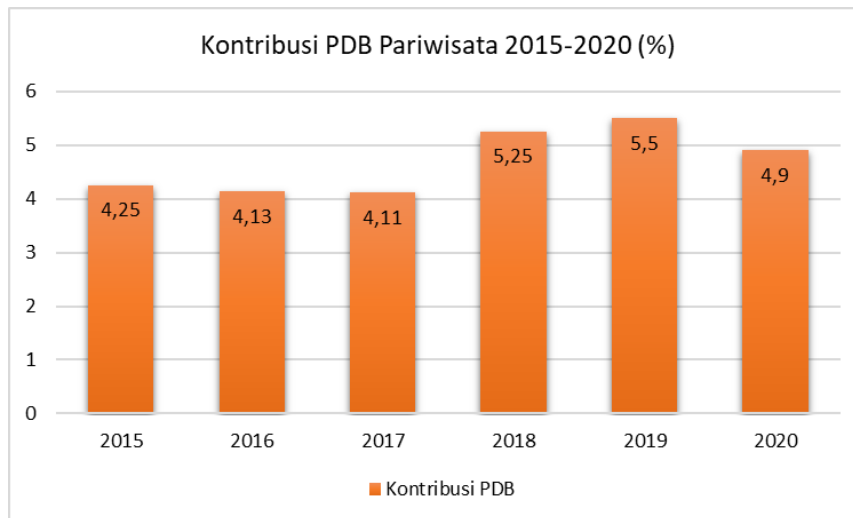
Tidak hanya pada devisa, sektor pariwisata turut berkontribusi pada peningkatan penyerapan tenaga kerja pariwisata. Kementerian Pariwisata menurunkan target penyerapan di tahun 2020 yang disebabkan oleh dampak dari pandemi menjadi 10 juta tenaga kerja pada sektor pariwisata sedangkan di tahun-tahun sebelumnya target penyerapan tenaga kerja kian meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 sebanyak 11,4 juta tenaga kerja ditargetkan pada sektor pariwisata yang kemudian target tersebut kian meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 sebesar 13 juta tenaga kerja telah terserap untuk sektor pariwisata.



Gambar 1. 3 Grafik Target Jumlah Tenaga Kerja Sektor Pariwisata 2015-2020

Sumber: Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (2020)

Selain pada devisa dan penyerapan tenaga kerja, jumlah wisatawan mancanegara turut menurun hingga 75% dari 16 juta wisatawan mancanegara menjadi 4,08 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Rosadi, 2021). Upaya yang dilakukan dalam menanggulangi penurunan yang terjadi pada sektor pariwisata dirangkum dalam dua kampanye nasional yaitu ‘Bangga Buatan Indonesia’ dan ‘Bangga Berwisata di Indonesia’. Kampanye tersebut memerlukan kolaborasi dengan berbagai pihak salah satunya adalah media agar dapat menyebar luaskan informasi mengenai kampanye, adanya kampanye tersebut bertujuan untuk mencapai target yang diusung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor pariwisata ditargetkan untuk naik sebesar 10-12% dalam waktu 5-10 tahun kedepan. Saat ini kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 7,3% sedangkan pada tahun 2020 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB hanya sebesar 4,9% penurunan tersebut cukup drastis apabila dibandingkan dengan kontribusi PDB pada tahun 2019 yaitu 5,5% (Kusumawardhani, 2021).



Gambar 1. 4 Grafik Kontribusi PDB Pariwisata Tahun 2015-2020
Sumber: Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (2020))

Sesuai dengan penurunan pada berbagai kontribusi dari sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan upaya dengan merancang tujuan akhir yang diwujudkan melalui pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional. Tujuan akhir tersebut akan dicapai melalui lima pilar strategis yaitu Pilar Destinasi Pariwisata dan Produk Ekonomi Kreatif, Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pilar SDM dan Kelembagaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Pilar Kreativitas (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2020). Salah satu pilar yang berdampak terhadap pencapaian tujuan akhir adalah Pilar Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada pilar ini akan digunakan pemasaran berbasis kemitraan strategis (*strategic partnership*) yaitu:

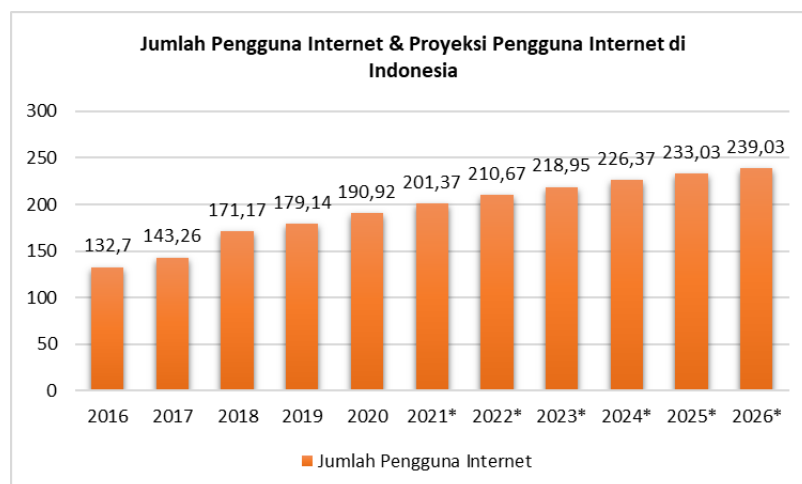
Tabel 1.1 Pemasaran berbasis Kemitraan Strategis

Pemasaran	Strategi
Kemitraan Strategis (<i>strategic partnership</i>)	Pemasaran Pariwisata dan ekonomi kreatif berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial.
	Perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif.
	Meningkatkan citra pariwisata Indonesia berdaya saing.
	Pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif.

Sumber: Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (2020)

Salah satu fokus pada penelitian ini adalah dengan melihat pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemanfaatan teknologi dapat mendorong potensi pembangunan pemasaran pariwisata khususnya dalam citra positif yang terbangun melalui peristiwa (*event*) penting dan promosi. Pemanfaatan teknologi menciptakan sebuah tren teknologi informasi dan komunikasi yang kian berkembang pada masa kini, tren teknologi informasi dan komunikasi memberikan informasi-informasi mengenai produk dan destinasi pariwisata melalui banyak *channel* media seperti *travel* blog, media sosial *online*, serta aplikasi pada *gadget*. Media sosial *online* menjadi salah satu fokus yang akan dioptimalkan karena penetrasi yang tinggi pada media sosial sebagai media pemasaran dianggap menjanjikan pada saat ini. Media pemasaran saat ini memiliki perkembangan yang cukup intens dengan adanya *new media marketing* yang mengacu pada pemanfaatan berbagai macam teknik pemasaran berbasis internet (*modern*), pemanfaatan media pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dianggap lebih efisien dan efektif dalam mencakup segmen pasar yang lebih luas (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2020).

Pengguna internet yang terhitung mengalami kenaikan secara signifikan akan mencakup segmen pasar yang lebih luas. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia pada Gambar 1.6, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet untuk setiap tahunnya. Dapat dilihat dari tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 132,7 juta orang lalu kian meningkat di tahun 2017 menjadi 143,26 juta orang. Kenaikan terus terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi sehingga di tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 190,92 juta orang. Kian meningkatnya jumlah pengguna internet seiring dengan semakin banyaknya kegiatan yang mengutamakan penggunaan internet maka dapat diproyeksikan di 2026 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 239,03 juta orang (Statista Research Department, 2021f).



Gambar 1. 5 Grafik Jumlah Pengguna Internet & Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Statista Research Department (2021)

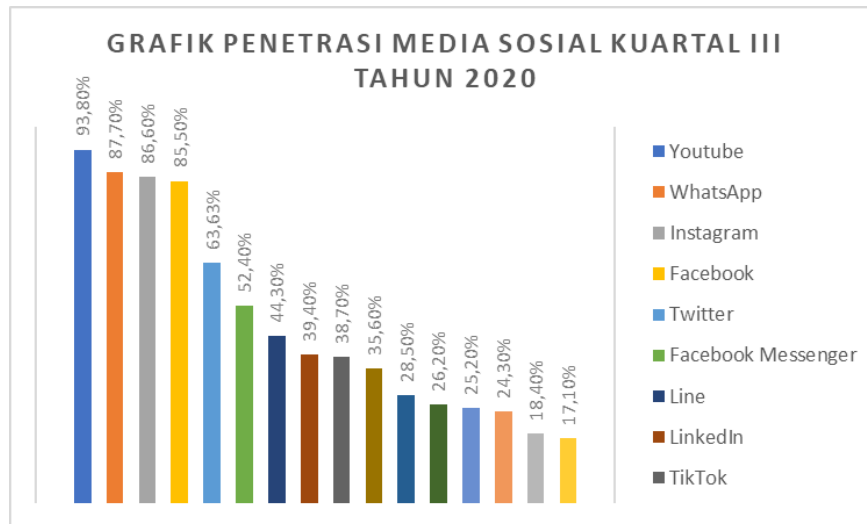
Penggunaan internet yang umumnya digunakan untuk melakukan pekerjaan setiap orang atau sebagai media informasi turut menjadikan alasan mengapa peningkatan jumlah pengguna internet meningkat dan rata-rata waktu setiap orang banyak dihabiskan untuk menggunakan internet. Selain itu disamping menggunakan internet untuk melakukan pekerjaan, pengguna internet menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sehingga rata-rata waktu pengguna internet juga dihabiskan pada media sosial. Dapat dilihat pada Gambar 1.6 yang memperlihatkan bahwa pengguna internet menghabiskan rata-rata 3,14 jam setiap harinya untuk membuka media sosial.

Waktu yang ditunjukkan apabila dibandingkan dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi terlihat mengalami perbedaan yang signifikan yaitu hanya mencapai 2,5 jam setiap harinya (Statista Research Department, 2021b).

Apabila difokuskan kepada pengguna media sosial, terjadi kenaikan yang signifikan untuk setiap tahunnya sama halnya dengan jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017 pengguna media sosial terdapat sebanyak 124,47 juta pengguna media sosial kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 154,38 juta pengguna media sosial diikuti dengan tahun 2019 menjadi 166,1 juta pengguna media sosial. Pada tahun 2020 kenaikan signifikan terjadi disebabkan oleh adanya dampak dari pandemic COVID-19 yang mampu meningkatkan jumlah pengguna media sosial menjadi 180,67 juta pengguna media sosial. Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025 menjadi 230,33 juta pengguna media sosial (Statista Research Department, 2021d).

Pengguna media sosial menggunakan waktunya untuk sekedar mencari informasi, berkomunikasi dan berbagi aktivitas. Saat ini terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan pengguna media sosial untuk melakukan aktivitasnya, salah satunya adalah Instagram. Instagram menjadi *platform* dengan tingkat penetrasi tertinggi ketiga di Indonesia apabila disandingkan dengan berbagai jejaring sosial. Pada kuartal III sebesar 86,6% dari pengguna internet menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi satu sama lain, berbisnis, berbagi aktivitas dan mendapatkan informasi. Instagram memiliki pengguna yang banyak

sehingga sangat memungkinkan untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran.



Gambar 1. 6 Grafik Penetrasi Media Sosial Kuartal III Tahun 2020

Sumber: Statista Research Department (2021a)

Pengguna Instagram di Indonesia sendiri mengalami kelonjakan jumlah pengguna apabila dilihat dari tahun 2017, angka pengguna Instagram menyentuh 38,34 juta pengguna dan kian meningkat secara signifikan hingga di tahun 2020 menjadi 72,64 juta pengguna Instagram. Jumlah pengguna Instagram akan diproyeksikan kian mengalami peningkatan hingga di tahun 2025 yaitu sebesar 121,44 juta pengguna Instagram. Lonjakan peningkatan jumlah pengguna Instagram didasarkan riset dari Statista Research Department (2021e) yang menyatakan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Gambar 1. 7 Grafik Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: Statista Research Department (2021e)

Media sosial terutama Instagram sesuai dengan strategi yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peran yang turut berdampak pada industri pariwisata, salah satu peran dari media sosial adalah membantu wisatawan untuk membuat keputusan dalam menentukan destinasi wisata dengan informasi yang diberikan mengenai lokasi wisata serta informasi lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan. Beberapa penelitian seperti penelitian Arasli et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan pada penggunaan media sosial terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi kembali. Penelitian Shafiee et al. (2016) turut memperjelas bahwa media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali yang didasarkan dari adanya tingkat *satisfaction* pengunjung. Media sosial memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, rute perjalanan, fasilitas akomodasi dan restoran, masalah dan risiko, masalah keamanan, budaya dan warisan tujuan wisata sehingga media sosial dapat menjadi salah satu bagian dari *channel* utama yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran terutama Instagram berdasarkan data penggunaan yang memiliki banyak pengguna.

Media sosial sebagai teknologi yang sedang berkembang memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumen dalam memilih destinasi wisata seperti yang diungkapkan pada penelitian Zeng & Gerritsen (2014). Salah satu hal penting untuk terus menstabilkan industri pariwisata adalah didasarkan dengan kepuasan wisatawan, termasuk *word of mouth* (WOM) setelah berwisata. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012), wisatawan yang merasa puas dengan layanan perjalanan dapat memberikan dampak untuk orang lain melalui WOM sebagai media promosi tempat wisata dan mereka akan lebih mungkin untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Brand awareness turut memainkan peran yang penting dalam mendorong stabilnya industri pariwisata, penelitian yang dilakukan oleh Melati (2016) memperlihatkan penggunaan media sosial digunakan untuk mengunggah konten yang mempromosikan dan berbagi informasi tentang peristiwa yang terjadi guna memperkenalkan lingkungan sekitar. Selain itu kualitas konten turut diperhatikan sebelum mengunggah sebuah konten agar tidak berdampak negatif pada *brand* sehingga *brand awareness* dapat tercipta. Berdasarkan pernyataan yang terlampir, media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Kakirala & Singh (2020) menyinggung mengenai pengaruh e-WOM terhadap *destination satisfaction*, dimana *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil komentar melalui *e-WOM* yang positif akan meningkatkan tingkat kepuasan dari wisatawan berdasarkan hasil penelitian yang memberikan hasil positif dan signifikan bahwa *e-WOM* mempengaruhi *destination satisfaction*.

Tidak hanya berpengaruh terhadap *destination satisfaction*, E-WOM memiliki pengaruh terhadap *destination brand awareness* yang dibahas pada penelitian Syarivar & Ichlas (2018) bahwa dengan tingginya tingkat komentar positif melalui E-WOM maka dapat meningkatkan *brand awareness*. Sehingga dapat diketahui bahwa E-WOM berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Destination satisfaction menjadi faktor bagi wisatawan dalam melakukan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata yang dipilih. Penelitian Seetanah et al. (2018) yang membahas mengenai *destination satisfaction* dan *revisit intention* dari turis pada kualitas layanan penerbangan memperlihatkan hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arasli et al. (2021) memberikan hasil bahwa *festival satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *festival revisit intention*. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi pilihan wisatawan untuk melakukan agenda berwisata, tidak hanya pada wisatawan mancanegara namun juga wisatawan domestik. Selain Bali yang menjadi pilihan wisatawan, provinsi Jawa Barat turut menjadi opsi lain bagi para wisatawan yang ingin melakukan perjalanan. Jawa Barat menjadi provinsi dengan tingkat kedatangan wisatawan domestik tertinggi apabila dibandingkan dengan Jawa Timur dan Jawa Tengah seperti pada Gambar 1.8:



Gambar 1. 8 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Provinsi Jawa
 Sumber: BPS Provinsi Banten (2020), BPS Provinsi Jawa Timur (2020), Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2021)

Berdasarkan data jumlah wisatawan provinsi Jawa Barat tahun 2017 hingga 2021 dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan yang cukup drastis dikarenakan adanya dampak dari pandemi pada

sektor pariwisata. Berikut grafik jumlah wisatawan di Jawa Barat tahun 2017 hingga 2021:



Gambar 1. 9 Grafik Jumlah Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017-2021

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2021)

Pandemi menjadi faktor khusus yang menyebabkan kemerosotan kedatangan wisatawan sejak tahun 2020, penurunan wisatawan mancanegara di tahun 2021 menjadi 16 persen yang diikuti oleh penurunan wisatawan domestik sebanyak 80 persen. Berdasarkan data yang dimiliki oleh BPS Jawa Barat di tahun 2019, sektor pariwisata menyumbang sebesar Rp3,3 triliun dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) Provinsi sedangkan pada tahun 2021 di triwulan pertama sektor pariwisata hanya menyumbang pendapatan sebesar 819 miliar. Angka pendapatan yang kian menurun menyebabkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat menyiapkan strategi di tahun 2022 salah satunya dengan menyiapkan konten destinasi berbasis alam, religi dan buatan. Selain itu, memperkuat pemasaran menjadi fokus yang akan dipersiapkan (Lantu, 2021).

Destinasi berbasis alam menjadi destinasi potensial yang akan terus dikembangkan untuk mewujudkan strategi pemulihan ekonomi pada sektor pariwisata. Pada tahun 2020, pemerintah provinsi Jawa Barat mengajukan rencana

untuk mengembakan 76 destinasi wisata berbasis alam di 21 wilayah Jawa Barat (Chairunnisa, 2020). Selain berfokus pada pengembangan destinasi berbasis alam yang baru, pengoptimalan pada destinasi berbasis alam untuk daerah wisata lama juga turut menjadi fokus pemerintah. Orchid Forest Cikole menjadi salah satu destinasi berbasis alam yang telah ada sejak tahun 2017, pencapaian yang diraih hingga berhasil mendapatkan wisatawan dengan angka paling sedikit 1.000 untuk perharinya berdasarkan data Hamzah et al. (2020) turut merasakan dampak dari pandemi di tahun 2019 sehingga strategi yang akan diikuti untuk mewujudkan strategi di tahun 2022 adalah dengan menyiapkan konten destinasi.

Strategi ini sesuai dengan Orchid Forest Cikole yang telah bertransformasi menjadi destinasi digital dengan bekerja sama menjadi *co-branding partners Wonderful Indonesia*. Kerja sama yang dilakukan sejak tahun 2018 ditujukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap destinasi *Wonderful Indonesia* sehingga dapat mendorong meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik. Destinasi digital menurut menteri pariwisata Arif Yahya merupakan destinasi wisata yang kreatif dan dikemas secara kekinian. Melihat kebiasaan generasi milenial yang senang untuk *sharing* pengalaman melalui media sosial menjadi salah satu potensi untuk mendorong pariwisata pada dunia digital (Reza, 2018). Potensi Orchid Forest Cikole sebagai destinasi digital didukung dengan jumlah pengikut terbanyak apabila dibandingkan dengan tiga tempat wisata yang merupakan kawasan wisata keluarga pada provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur sesuai dengan tabel yang disajikan pada Tabel 1.2

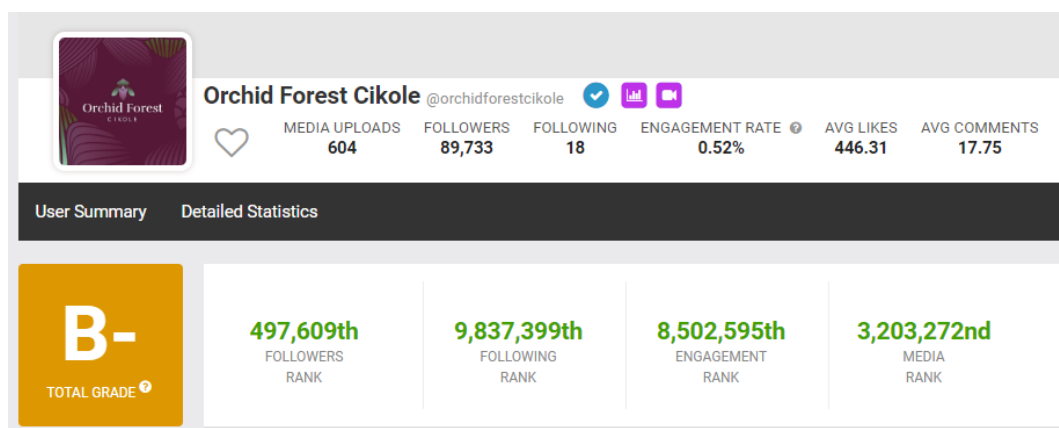
Tabel 1. 2 Jumlah *Followers* Instagram Kawasan Wisata Keluarga

No.	Tempat Wisata	Provinsi	<i>Followers</i> Instagram
1.	Omah e Opa	Jawa Tengah	15,1rb
2.	Jawa Timur Park	Jawa Timur	73,3rb
3.	Orchid Forest Cikole	Jawa Barat	87rb

Sumber: Instagram (2022)

Berdasarkan potensi tersebut terdapat peluang untuk menghidupkan kembali industri pariwisata sebagai sektor industri yang berpotensi di Indonesia. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat membantu menjangkau wisatawan lokal hingga mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia apabila pemanfaatan promosi melalui Instagram difokuskan. Media sosial dapat mendorong daya tarik wisatawan karena adanya akses informasi yang jelas serta dapat melihat ulasan dari wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Pengguna Instagram yang terbilang mendominasi turut menjadi peluang bagi sektor pariwisata untuk memperkenalkan destinasi wisata dan menarik wisatawan untuk berkunjung sehingga dapat dilihat melalui uraian di atas bahwa media sosial mulai memiliki peran yang cukup penting sebagai media informasi dan menjadi *channel* pemasaran untuk kembali memulihkan sektor pariwisata. Orchid Forest Cikole yang akan berfokus menjadi objek penelitian sebagai destinasi wisata digital menggunakan *channel* Instagram untuk menyebarkan berbagai konten informasi kepada wisatawan dengan tujuan tidak hanya untuk mencari wisatawan baru namun juga untuk meningkatkan tingkat kunjungan kembali (*revisit intention*) yang membantu untuk meningkatkan stabilitas Orchid Forest Cikole.



Gambar 1. 10 Statistik Akun Instagram Orchid Forest Cikole

Sumber: Social Blade (2022)

Berdasarkan Gambar 1.11 dapat dilihat bahwa Orchid Forest Cikole memiliki angka yang cukup besar pada *average likes* dan *average comments* dari para

wisatawan yang menandakan bahwa aktivitas setiap konten yang diposting memiliki pengaruh tersendiri untuk wisatawan. Hingga saat ini terdapat 604 postingan yang tidak hanya terdiri dari informasi terkait wisata Orchid Forest Cikole namun juga terdapat aktivitas berupa postingan ucapan hari penting di Indonesia yang turut menandakan bahwa akun Instagram Orchid Forest Cikole aktif dioperasikan sehingga wisatawan tidak perlu khawatir ketikan ingin mengajukan pertanyaan melalui *direct message*. Berbagai aktivitas konten yang diposting pada akunnya, Orchid Forest Cikole saat ini memiliki *engagement rate* sebesar 0.52% yang menandakan bahwa interaksi yang dihasilkan melalui komentar dan *likes* sebesar 0.52%.



Gambar 1. 11 Akun Instagram Orchid Forest Cikole

Sumber: Instagram (2022)

Kualitas konten yang disajikan oleh Orchid Forest Cikole seperti menyediakan *highlight* khusus untuk pemberitahuan seputar informasi jam berkunjung, harga, dan pemberitahuan mengenai promo selain itu interaksi berupa tanya jawab atau pun obrolan ringan yang mengarah untuk mengajak berkunjung kembali turut dilakukan pada kolom komentar terkait pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait dengan mengunjungi Orchid Forest Cikole.

Selain itu upaya yang dilakukan oleh Orchid Forest Cikole dalam meningkatkan tingkat kunjungan kembali adalah dengan menyiapkan *highlight* khusus pada akun Instagram yang berisikan informasi seputar wahana baru seperti *rabbit forest*, *putt-putt golf*, dan *orchid castle*. Berdasarkan penelitian Arasli et al. (2021) media sosial memiliki peran pada *revisit intention* dengan dipengaruhi oleh kepuasan dalam kualitas festival, kualitas *website*, e-WOM, kepuasan festival dan motivasi budaya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang berkaitan dengan teknologi digital berfokus pada kepuasan pelanggan dalam memberikan layanan informasi pariwisata yang berkualitas kepada wisatawan di banyak destinasi wisata.

Karakteristik informasi menjadi komponen penting bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi. Karakteristik informasi yang terpenuhi maka akan memicu wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali karena dengan adanya informasi yang disediakan dari konten yang dibuat oleh destinasi wisata terkait dengan informasi seputar wahana terbaru atau informasi lainnya dapat mempermudah wisatawan yang akan mengunjungi kembali. Karakteristik informasi menurut Seo & Park (2018) karakteristik informasi terdiri dari *information quality*, *information quantity* dan *information credibility*. Berdasarkan penelitian Handayani et al. (2020) kredibilitas suatu informasi menandakan bahwa informasi yang diperoleh seseorang dapat dipercayai dan sudah terkonfirmasi kebenarannya. Kualitas suatu informasi apabila semakin baik dapat memberikan pemahaman yang baik bagi orang yang mengakses konten informasinya sehingga kualitas informasi berperan penting untuk menciptakan berbagai manfaat bagi orang yang mengaksesnya (Barreda et al., 2015). Kuantitas informasi menggambarkan jumlah frekuensi konten yang didapat oleh seseorang ketika mencari informasi, semakin banyak konten yang didapat atau semakin banyak konten yang disediakan oleh pemilik akun media sosial maka akan semakin mempermudah seseorang untuk mengevaluasi dengan membandingkan dari tiap informasi (Indrawati et al., 2022). Hingga saat ini masih belum diketahui karakteristik informasi dari akun Instagram Orchid Forest Cikole sehingga penelitian akan melihat bagaimana penilaian wisatawan terhadap karakteristik informasi yang didapatkan dari akun Instagram Orchid Forest Cikole.

Komentar yang ditampilkan pada kolom komentar akun Instagram Orchid Forest Cikole terkait kepuasan ketika mengunjungi, pengalaman setelah mengunjungi Orchid Forest Cikole, perbandingan ketika telah mengunjungi Orchid Forest Cikole dengan pembaharuan fasilitas yang diberikan oleh Orchid Forest Cikole pada konten yang diposting menstimulus wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk melakukan kunjungan kembali. *Destination brand awareness* menjadi faktor dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang dituju. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mokhtar et al. (2018) menyebutkan bahwa *brand awareness* sebagai bagian dari *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengaruh dari *brand awareness* pada bidang pariwisata diperlihatkan pada penelitian Chi et al. (2020) yang memperlihatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination familiarity (revisit intention)*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility dan E-WOM terhadap Revisit Intention: Destination Brand Awareness dan Destination Satisfaction sebagai Variabel Intervening”**.

1.3 Rumusan Masalah

Sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki *multiplier effect* terbesar dalam perekonomian Indonesia karena didukung oleh beragam subsektor seperti transportasi, akomodasi hingga UMKM. Sektor pariwisata merupakan sektor dengan peluang yang besar untuk berkembang dengan penyerapan tenaga kerja yang kian meningkat (CNN Indonesia, 2020). Pada tahun 2019, sektor pariwisata memiliki kontribusi pada devisa negara sebesar US\$16,9 milyar namun terdapat penurunan yang melonjak di tahun 2020 menjadi US\$3,54 milyar. Tidak hanya pada devisa, sektor pariwisata turut berkontribusi pada peningkatan penyerapan tenaga kerja pariwisata. Sebesar 14,96 juta orang tenaga kerja terserap sedangkan di tahun 2020 turun menjadi 13,97 juta orang. Penurunan yang terjadi di tahun 2020 disebabkan oleh adanya dampak dari pandemic COVID-19. Selain pada devisa dan

penyerapan tenaga kerja, jumlah wisatawan mancanegara turut menurun hingga 75% dari 16 juta wisatawan mancanegara menjadi 4,08 juta kunjungan wisatawan mancanegara (Rosadi, 2021).

Pemanfaatan teknologi menciptakan sebuah tren teknologi informasi dan komunikasi yang kian berkembang pada masa kini. Media sosial *online* menjadi salah satu fokus yang akan dioptimalkan karena penetrasi yang tinggi pada media sosial sebagai media pemasaran dianggap menjanjikan pada saat ini. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat membantu menjangkau wisatawan lokal hingga mancanegara untuk kembali melakukan perjalanan wisata (*revisit intention*) di Indonesia apabila pemanfaatan promosi melalui Instagram difokuskan. Orchid Forest Cikole sebagai salah satu destinasi wisata digital yang telah menjadi *co-branding partner* dari Wonderful Indonesia turut mengoptimalkan penggunaan salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai media untuk melakukan promosi serta berinteraksi sehingga tingkat *revisit intention* dapat meningkat.

Orchid Forest Cikole menyediakan *highlight* khusus untuk pemberitahuan seputar informasi jam berkunjung, harga, dan pemberitahuan mengenai promo selain itu interaksi berupa tanya jawab atau pun obrolan ringan yang mengarah untuk mengajak berkunjung kembali turut dilakukan pada kolom komentar terkait pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait dengan mengunjungi Orchid Forest Cikole. Selain itu juga *highlight* khusus berisikan informasi terkait wahana baru sehingga dapat memikat pengunjung lama untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Karakteristik informasi menjadi bagian penting untuk mengetahui apakah wisatawan menerima informasi dan merasa puas dengan informasi yang diduplikasinya, hingga saat ini belum diketahui bagaimana tingkat kepuasan wisatawan ketika mengakses akun Instagram Orchid Forest Cikole. Pada beberapa penelitian, variabel dependen seperti *social media quality*, *social media quantity*, *social media credibility* dan *e-wom* memiliki pengaruh pada variabel *intervening* yaitu *destination brand awareness* dan *destination satisfaction* yang nantinya turut memberikan pengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian kali ini

akan melihat apakah variabel dependen dan *intervening* tersebut memberikan pengaruh terhadap *revisit intention* pada Orchid Forest Cikole.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden mengenai *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?
2. Seberapa besar tingkat *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* responden pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?
3. Seberapa besar niat responden untuk melakukan kunjungan kembali ke Orchid Forest Cikole?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* terhadap *Destination Satisfaction* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?
5. Seberapa besar pengaruh *Social Media Quality* dan *e-WOM* terhadap *Destination Brand Awareness* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?
6. Seberapa besar pengaruh *Destination Satisfaction* terhadap *Destination Brand Awareness* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?
7. Seberapa besar pengaruh *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole terhadap *Revisit Intention*?
8. Seberapa besar pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* terhadap *Revisit Intention* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas pertanyaan dari masalah di atas, berikut merupakan tujuan penelitian:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai *Social Media Quality*, *Social Media Quantity* dan *e-WOM* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* responden pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.
3. Mengetahui seberapa besar niat responden untuk melakukan kunjungan kembali ke Orchid Forest Cikole.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* terhadap *Destination Satisfaction* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity* dan *e-WOM* terhadap *Destination Brand Awareness* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Destination Satisfaction* terhadap *Destination Brand Awareness* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole terhadap *Revisit Intention*.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *e-WOM* pada akun Instagram Orchid Forest Cikole.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang ditujukan sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Sektor Pariwisata

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sektor pariwisata untuk meningkatkan pertumbuhan.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memilih strategi yang akan digunakan dalam melakukan pemasaran melalui Instagram.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini ditujukan dengan tujuan menambah wawasan mengenai penelitian serta pengetahuan tentang peran media sosial terutama pada Instagram yang digunakan untuk mengembangkan pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini turut menambah wawasan mengenai peran media sosial pada perilaku wisatawan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian dan Sistematika Penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara mendalam tentang pembahasan “Pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity*, *Social Media Credibility* dan *E-wom* terhadap *Revisit Intention* dengan *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”. Hasil pembahasan ini berisi sekumpulan data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan dihadapi kedepannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari pembahasan “Pengaruh *Social Media Quality*, *Social Media Quantity* dan *E-wom* terhadap *Revisit Intention* dengan *Destination Brand Awareness* dan *Destination Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”.

Halaman ini sengaja dikosongkan