

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata salah satu sektor penting memiliki sejuta keindahan alam, kultur, warisan budaya yang terus di lestarikan. Pariwisata Indonesia sempat mengalami penurunan drastis karena adanya pemogokan secara bertahap terhadap sektor industri pariwisata di beberapa tahun terakhir karena adanya pandemi *covid-19*. Pada era new normal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berusaha untuk membangkitkan kembali pariwisata Indonesia dengan membuat tren-tren baru untuk pariwisata Indonesia agar perlahan-lahan bangkit kembali. Menurut Kemenparekraf salah satu perubahan aktifitas yang signifikan dari masyarakat adalah melakukan segala aktifitas dengan *digital*, sehingga hal ini harus dilakukan Kemenparekraf di Indonesia guna menyesuaikan tren yang ada di masyarakat. Menurut Kemenparekraf dengan adanya tren ini maka memudahkan pelaku-pelaku wisata untuk mempromosikan produk wisata mereka dan meningkatkan ketrampilan sehingga nantinya dapat memudahkan calon wisatawan/pengunjung untuk mengakses dan mencari informasi tentang produk wisata yang mereka perlukan. Semua akses digital sangat memudahkan calon wisatawan/pengunjung tanpa harus datang ketempat wisata yang diinginkan mereka dapat mengontrol apapun yang ingin mereka ketahui via *online*. Kemenparekraf mengharapkan dengan adanya tren ini dapat membangkitkan pariwisata Indonesia secara perlahan kembali sehingga menjadi lokomotif

dalam kebangkitan ekonomi nasional. Tak hanya destinasi saja namun desa wisata dan bahkan juga kampung wisata juga mulai bangkit kembali di era new normal pasca *covid-19* dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang ada.

Di Kota Malang terdapat kampung wisata yang mengangkat tema kampung tematik yang masuk didalam tabel Pemerintah Kota Malang, antara lain Kampung Warna Warni, Heritage Kajoetangan, Topeng, Keramik, dan lain-lain. Dari beberapa kampung tematik yang ada, penulis tertarik untuk membahas tentang Kampung Tematik Warna Warni yang merupakan salah satu kampung pertama di Kota Malang yang memiliki pengunjung lokal maupun domestik. Kampung Warna Warni terkenal karena daya tarik yang ada berupa deretan-deretan rumah warna warni dan jembatan kaca yang terhubung di atas Sungai Brantas yang di mana kampung ini juga terhubung dengan Kampung Tridi. Menurut Pokdarwis Kampung Warna Warni bahkan pasca pandemi pengunjung Kampung warna warni mulai berangsur pulih dan rata-rata yang mengunjungi kampung ini mayoritas dari pengunjung asing yang menetap di Malang karena mereka penasaran setelah menonton dari *youtube*. Menurut pengelola Kampung Warna Warni para pengunjung datang untuk mengabadikan momen dengan keunikan-keunikan yang ada dan ada pula pengunjung yang membuat konten dan *upload* ke media sosial, hal ini tentu secara tidak sengaja sangat menguntungkan pihak Kampung Warna Warni karena salah satu promosi yang efektif untuk menarik pengunjung lain untuk datang. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti ingin menguji apakah daya tarik wisata dan promosi di media sosial dapat menjawab rumusan masalah yang ada dan peneliti juga ingin membandingkan hasil dengan penelitian yang sudah ada.

Daya tarik yang dimiliki oleh Kampung Warna Warni yang di promosikan di media sosial dapat menimbulkan minat berkunjung. Daya tarik merupakan sebuah daerah yang memiliki daya tarik yang layak untuk dikunjungi wisatawan apabila ditempat tersebut terdapat kegiatan (Wardhani, 2008), seperti:

- a. *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat)
- b. *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan)
- c. *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli)

Sehingga dikatakan bahwa daya tarik wisata merupakan hal penting pariwisata yang juga harus diperkuat dengan berbagai macam atraksi yang selalu diperbaharui dan selalu didukung adanya promosi di media sosial atau pemasaran pariwisata agar banyak khalayak yang mengetahui tentang Kampung Warna Warni. Pada saat ini perkembangan teknologi yang di manfaatkan untuk mempromosikan berbagai macam destinasi yang ada di seluruh dunia tidak dapat dihindari lagi. Media sosial merupakan cara terbaik untuk melakukan strategi yang baik untuk melakukan pemasaran pariwisata. Strategi yang awalnya hanya berdasarkan hal-hal kuno saat ini berubah menggunakan jaringan internet yang dapat di akses setiap orang, kapan, & dimanapun. Mulai dari informasi, foto, video yang di *upload* ke suatu platform dapat mempengaruhi minat berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi di media sosial juga dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan kesuatu tempat wisata.

Minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata (Asdi, 2019). Minat berkunjung bisa diartikan sebagai rasa ingin mengunjungi suatu tempat/objek yang menarik untuk didatangi (Kotler dan Keller, 2014). Minat berkunjung adalah aktivitas konsumen memutuskan untuk berkunjung dalam suatu obyek wisata yang berdasar pada pengalaman berwisata

(Kotler, 2014), peningkatan minat berkunjung juga untuk dapat menambah pendapatan destinasi wisata terkait agar destinasi wisata tersebut dapat lebih dikembangkan untuk menjaga kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung dalam mengunjungi objek wisata karena atraksi wisata atau daya tarik wisata, informasi yang mudah didapatkan, aksesibilitas yang mudah dijangkau, fasilitas umum yang disediakan oleh obyek pariwisata serta tarif atau harga yang relatif murah (Aliyah, 2021). Tidak terdapatnya minat seorang wisatawan akan mengakibatkan wisatawan tersebut untuk tidak melakukan kegiatan wisata (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Kajian pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat berkunjung telah diteliti oleh Ariansyah (2021), Agus Widoyo dan Triyanto (2020) membuktikan hasil bahwa daya tarik wisata dan promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dengan adanya daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi menjadi suatu hal yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung untuk melepas penat, kejenuhan sehingga wisatawan dapat merasakan kepuasan setelah berkunjung. Sedangkan untuk promosi merupakan salah satu faktor dalam teknik pemasaran perusahaan yang di day gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan menawarkan produk perusahaan (Diyatma, 2017) .

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa minat wisatawan sangat penting untuk diketahui bagi para pelaku pariwisata khususnya para penyedia jasa pariwisata dan pengelola suatu kawasan wisata. Dengan demikian penting untuk meneliti Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi di Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi daya tarik wisata, promosi di media sosial, dan minat berkunjung di Kampung Wisata Warna Warni Kota Malang?
2. Apakah daya tarik dan promosi di media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Warna Warni Kota Malang?
3. Manakah diantara daya tarik wisata dan promosi di media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Warna Warni Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan daya tarik wisata, promosi di media sosial, dan minat berkunjung di Kampung Warna Warni Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan promosi di media sosial terhadap pada minat berkunjung di Kampung Warna Warni Kota Malang.
3. Untuk menganalisis diantara daya tarik wisata dan promosi di media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung di Kampung Warna Warni Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian**1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan pengetahuan baru dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kajian teori yang serupa khususnya pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi di Media sosial terhadap Kepuasan Pengunjung. .

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan informasi baru untuk pengembangan destinasi wisata Kampung Warna Warni Kota Malang tentang pentingnya pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi di Media Sosial terhadap Minat Berkunjung.