

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dianugerahi berbagai macam wisata yang tersebar di berbagai daerah yang berpotensi dijadikan sebagai objek wisata. Pariwisata adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan diluar lingkungan tempat tinggal atau domisili yang bertujuan untuk rekreasi dan melepas semua penat bersama orang terdekat, sehingga pikiran menjadi segar kembali setelah berwisata. Pariwisata menjadi suatu kebutuhan penting baik bagi negara maju dan berkembang, pariwisata juga tidak hanya bisa dinikmati oleh orang kaya. Di Indonesia sendiri pariwisata menjadi sektor yang sering disoroti. Selain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pariwisata juga menjadi penopang pendapatan bagi masyarakat sekitar yang menjadikan pariwisata atau objek wisata sebagai ladang usaha dan mengurangi tingkat pengangguran (Novitri et al., 2014).

Hal ini sejalan dengan Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dikatakan bahwa keadaan alam, flora dan fauna serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Dalam skala nasional pariwisata banyak mendatangkan atau menarik wisatawan asing yang menjadikan penerimaan devisa meningkat.

Kabupaten Kuningan memiliki sejumlah tempat yang berpotensi menjadi destinasi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu lokasi wisata alam tersebut adalah Curug Ngelay, yang terletak di Desa Bagawat, Kecamatan Selajambe. Pengelolaan Obyek Wisata Alam Curug Ngelay dilakukan oleh masyarakat setempat, dengan pengawasan dari pemerintah daerah dan Perhutani.

Curug Ngelay diperkirakan memiliki ketinggian antara 50 hingga 100 meter dan lebar sekitar 50 meter di kedua sisinya. Daya tarik utama dari curug ini terletak pada dua tingkat air terjun yang ada. Di bagian

bawah, terdapat sungai yang mengalir, sementara di atasnya terdapat dataran batu yang cukup aman untuk dinikmati sambil merasakan limpahan air yang jernih. Curug ini juga memiliki dua air terjun dengan debit air yang berbeda, menawarkan keindahan yang eksotis di Desa Bagawat, yang dikelilingi oleh hutan. Selain biaya masuk yang terjangkau, kawasan Obyek Wisata Alam Curug Ngelay menyajikan pemandangan indah, udara sejuk, dan keberadaan beberapa satwa liar di sekitarnya.

Tabel 1. 1

Penjualan Tiket dan Rata rata pengunjung Wisata Tahun 2019-2023

No	Tahun	Tiket Terjual	Rata-Rata Pengunjung Per Hari Tahun 2019-2023	Rata-Rata Pengunjung Per Tahun
1	2019	16.879	35	12.516
2	2020	15.324		
3	2021	8.956		
4	2022	9.487		
5	2023	11.934		

Sumber : Arsip pengelola Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe 2024

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan bahwa tiket terjual dari tahun 2019 ke tahun 2021 terus mengalami penurunan. Hal ini didorong oleh adanya Covid-19 yang menyebabkan sepi pengunjung dari luar, akan tetapi tidak mengurangi kunjungan warga lokal setempat. Namun pada tahun 2022 pasca covid tiket terjual mengalami kenaikan sebesar 9.487. Selanjutnya pada tahun 2023, tiket terjual sebesar 11.934 menandakan ada kenaikan dari tahun sebelumnya walaupun tidak signifikan.

Dari observasi awal yang penulis lakukan, turun naiknya angka tiket terjual menandakan bahwa minat kunjungan wisata ke objek wisata ini cukup rendah dikarenakan beberapa faktor seperti Teknik promosi produk yang kurang yang menjadi faktor utama bahan pertimbangan pengunjung yang

akan berkunjung ke objek wisata. Sebagai obyek wisata alam yang baru, Curug Ngelay masih perlu pengelolaan dengan baik, baik dari pengelolaan dan tata ruang yang harus dibenahi. Karena objek wisata ini sangat berpotensi maju dan tidak menutup kemungkinan menjadi peluang usaha bagi masyarakat sekitar.

Data diatas juga menjadi acuan bagi pengelola untuk terus mengembangkan fasilitas dan aksesibilitas demi kenyamanan pengunjung dan bisa bersaing dengan objek wisata lainya yang ada di Kabupaten Kuningan. Momen momen penting seperti Libur Idul Fitri dan Hari hari besar lainya juga dapat menjadikan objek wisata curug ngelay ini menjadi banyak dikunjungi pengunjung dari luar kota dan kemungkinan terjadi lonjakan pengunjung yang tinggi.

Jika fasilitas dari produk dapat dirasakan wisatawan dengan baik, maka wisatawan akan tergugah untuk merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat terdekat mereka. Komunikasi dengan metode ini disebut dengan *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut. Hal ini diyakini sangat berpengaruh untuk membuat pengunjung berminat datang ke tempat objek wisata. Komunikasi word of mouth ini memiliki kekuatan yang lebih untuk menarik wisatawan karena adanya rasa kepercayaan jika di rekomendasikan oleh teman atau kerabat terdekat (Latief, 2019).

Word of mouth adalah pernyataan mengenai produk yang diinformasikan kepada orang lain (Muhammad & Artanti, 2016). *Word of mouth* yang diberikan dari individu yang merasa puas terhadap suatu produk lebih nyata dan jujur dibandingkan informasi dari sebuah iklan (Naufal & Maftukhah, 2017). *Word of mouth* terjadi secara spontan dari pengalaman yang diperoleh seorang konsumen atas sebuah produk dan muncul dari diri sendiri ketika konsumen memiliki kepuasan terhadap produk (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *word of mouth* dapat menimbulkan ketertarikan konsumen kepada produk, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi terbaru yang saling terhubung dengan brand melalui sarana apapun. Keefektifan *Word Of Mouth* dinilai bisa melebihi promosi iklan dan poster yang lainya di media social. Karena dunia maya bisa

memberikan ulasan palsu atau keterangan palsu terhadap suatu produk. Seseorang yang telah mengunjungi tempat wisata lalu memberikan informasi harga, fasilitas, dan keindahan akan lebih dipercaya konsumen karena dinilai jujur dan terpercaya.

Perkembangan objek wisata harus didukung oleh banyak faktor, dan banyak melibatkan *stakeholder* terkait. Selain dengan komunikasi *Word Of Mouth*, cara yang efektif dilakukan adalah dengan teknik *Advertising* atau iklan. Meningkatnya tingkat pendapatan dan transportasi yang lebih efisien serta jaringan internet yang baik menimbulkan peningkatan waktu luang konsumen saat ini (Etchner dalam Anggraeni et al., 2023)). Untuk mendukung penyebaran informasi mengenai pariwisata, pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting saat ini. Untuk memangkas anggaran dalam mempublikasikan produk, periklanan menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dianggap efektif dan efisien (Hasanah et al., 2015).

Pemasaran melalui media sosial kini tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga dilakukan oleh para wisatawan. Kecepatan penyebaran informasi meningkat seiring dengan banyaknya foto yang diunggah mengenai berbagai objek wisata di media sosial, terutama Instagram. Informasi visual ini dianggap sebagai media yang potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, mengingat kebutuhan pengguna Instagram untuk mencari informasi tentang suatu tempat melalui gambar-gambar visual yang menarik (Rizki & Pangestuti, 2017).

Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa kepada publik melalui biro-biro iklan merupakan salah satu bentuk dari media promosi berupa iklan. Membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, ialah peranan periklanan dalam mempromosikan barang atau jasa nya, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut bisa dilakukan dengan membedakan diri antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang mendukung *positioning* barang atau jasa. Persuasi adalah kegiatan psikologis

dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau banyak orang (Suhandang, 2019).

Iklan disampaikan secara verbal maupun non-verbal dan menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya. Iklan memiliki struktur bahasa yang khas sebagai bentuk komunikasi. Secara struktural, iklan terdiri dari tanda-tanda, yang merupakan unsur terkecil dalam bahasa. Tanda ini terbagi menjadi penanda, yaitu elemen fisik seperti gambar atau ilustrasi. Secara umum, iklan dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan menjadi dua kategori: Above The Line (ATL), yang mencakup media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet; serta Below The Line (BTL), yang menggunakan media khusus seperti literatur penjualan dan benda pajangan di tempat penjualan, contohnya leaflet, poster, brosur, dan katalog (Rakhmanti, 2012).

Media sosial harusnya menjadi hal yang paling utama dan menjadi cara terbaik untuk mempromosikan suatu objek wisata dan menjangkau banyak wisatawan didukung oleh pemasangan baliho, poster, papan *billboard* dan papan tanda penunjuk wisata. Disaat pengelola objek wisata lain di Kabupaten Kuningan gencar melakukan promosi iklan baik secara langsung maupun melalui media sosial, pengelola objek wisata curug ngelay ini belum terlalu aktif dalam promosi. Promosi atau iklan yang dijalankan dirasa kurang maksimal.

Upaya komunikasi melalui platform media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat membentuk pandangan terhadap suatu produk atau tempat wisata. Citra destinasi mencakup pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, serta perasaan emosional individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu (Lopes dalam Dewi, 2018). Pentingnya citra merek atau citra destinasi terletak pada kemampuannya untuk menciptakan posisi yang menguntungkan di benak konsumen dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini (Cahyani & Sutrasawati, 2016). Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari orang lain sangat berperan dalam membantu wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Pengaruh orang disekitar baik secara langsung maupun melalui media sosial, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra suatu destinasi wisata. Komunikasi yang dilakukan dapat berdampak pada keputusan orang lain untuk mengunjungi tempat tersebut. Word of mouth dan media sosial merupakan alat penting dalam strategi promosi yang diyakini dapat memengaruhi pandangan orang terhadap objek wisata tertentu (Aprilia, 2015). Wisatawan sering kali mempertimbangkan citra destinasi saat membuat keputusan tentang tempat yang akan mereka kunjungi.

Pengembangan objek wisata yang ideal harus didukung oleh aksesibilitas, tarif, dan atraksi wisata yang memadai. Aksesibilitas memegang peran penting dalam mempermudah pengunjung mencapai lokasi wisata. Menurut Suwanto dalam Agustina, D. W., & Rahayu, S. (2019), aksesibilitas merupakan salah satu aspek utama dalam pengembangan pariwisata karena melibatkan berbagai sektor. Tanpa jaringan transportasi yang terintegrasi, sulit bagi sebuah objek wisata untuk menarik pengunjung. Sebagai tujuan akhir perjalanan, objek wisata harus memenuhi standar aksesibilitas, yaitu mudah dijangkau dan ditemukan. Faktor aksesibilitas berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan wisatawan, karena mempermudah perjalanan mereka ke lokasi atraksi wisata.

Pada sebuah penelitian terkait keputusan berkunjung menurut Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018) Ditemukan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor promosi melalui media sosial (*Advertising*), *word of mouth*, dan daya tarik wisata. Namun pada penelitian Rizal, S. (2023) ditemukan bahwa keputusan berkunjung juga sangat dipengaruhi oleh Aksesibilitas. Karena saat objek wisata mudah diakses keputusan wisatawan untuk mengunjunginya cenderung meningkat. Untuk meningkatkan minat pengunjung, pemerintah dan pengelola objek wisata harus memperhatikan faktor aksesibilitas. Mendorong penggunaan transportasi publik yang berkelanjutan, serta melakukan kampanye dan promosi mengenai aksesibilitas objek wisata yang mudah dijangkau. Jika suatu objek wisata memiliki aksesibilitas baik maka tujuan wisata akan

tercapai dengan maksimal. Hal ini menjadi celah pada penelitian yang akan diteliti penulis.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, ditemukan bahwa Pada objek wisata Curug Ngelay meskipun *word of mouth* tergolong positif, hal tersebut belum berhasil mendorong minat kunjungan yang signifikan dari wisatawan. Banyak yang menyebutnya indah dan layak dikunjungi, hal tersebut belum mampu mendorong minat kunjungan yang signifikan dari wisatawan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi dan keputusan berkunjung, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya promosi visual yang menarik, aksesibilitas yang sulit, minimnya fasilitas pendukung, atau belum adanya daya tarik khusus yang membuat wisatawan merasa terdorong untuk datang secara langsung.

Teknik promosi *advertising* yang kurang tepat tidak dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali, promosi hanya mengandalkan ulasan pengunjung di media sosial berupa Instagram yang dikelola oleh pihak luar, sedangkan banyak wisatawan yang masih kurang *update* mengenai aplikasi Instagram tersebut. Terlebih tidak adanya baliho, poster, papan *billboard* dan papan tanda penunjuk wisata sebagai alat komunikasi iklan non verbal. Hal ini juga didorong oleh pengelola atau kepengelolaan yang kurang jelas, selain itu pihak pengelola juga belum melek teknologi dan kurang memperhatikan teknik pemasaran iklan ini yang justru menjadi aspek penting bagi suatu produk dan kemajuan suatu objek wisata atau produk untuk menarik pengunjung datang. Sosial media seperti Facebook bisa menjadi opsi lain sebagai alat atau media promosi yang relevan di jaman sekarang, karena bisa di akses oleh siapa saja dan dimana saja termasuk ibu-ibu milenial.

Selain itu aksesibilitas dan fasilitas yang sudah cukup baik juga tidak mempengaruhi daya tarik wisata tersebut. Kondisi aksesibilitas di objek wisata Curug Ngelay yang terletak di pegunungan tetapi telah memiliki jalan beraspal yang lebar dan aman, lengkap dengan rambu-rambu lalu lintas yang jelas memudahkan wisatawan untuk berkunjung menggunakan kendaraan pribadi atau umum. Tidak hanya dari segi jalan akses lainnya seperti lokasi parkir yang memadai, fasilitas umum seperti toilet, tempat istirahat, dan pusat

informasi wisata. Dengan aksesibilitas dan fasilitas yang tersedia harusnya bisa meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke wisata curug ngelay ini, tetapi nyatanya tingkat kunjungan wisatawan yang menurun dan fluktuatif tiap tahunnya. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola destinasi untuk lebih mengoptimalkan pengembangan destinasi Curug Ngelay ini.

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Kemudahan dalam mencapai destinasi, baik melalui transportasi pribadi maupun umum, sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan. Semakin mudah dan nyaman suatu lokasi dijangkau, semakin besar kemungkinan orang akan memilih untuk mengunjunginya (Yofina Mulyati, 2019).

Berdasarkan Penelitian oleh (Laswati, 2024).menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Agro Eduwisata Organik Mulyaharja. Analisis menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas memberikan kontribusi sebesar 66,6% terhadap keputusan berkunjung. Artinya, semakin baik aksesibilitas menuju lokasi wisata, semakin tinggi kemungkinan wisatawan untuk berkunjung.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian Setiyorini et al., (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan berkunjung objek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Penelitian lain yaitu Makawoka et al., (2022) bahwa *Advertising* berpengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa . Selain itu penelitian Ufi et al., (2023) menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kupang Kelapa Lima.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti variabel *Word of mouth*, *Advertising* dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Curug Ngelay. Penelitian ini juga penting dilakukan menimbang objek wisata Curug Ngelay berada di wilayah paling ujung Kabupaten Kuningan yang keberadaannya belum banyak dikenal pengunjung. Menjadi acuan juga bagi pemerintah untuk terus mengembangkan objek wisata ini menjadi semakin maju. Adapun judul yang

diangkat ialah “**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *ADVERTISING* DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA CURUG NGELAY DESA BAGAWAT KECAMATAN SELAJAMBE**”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu :

1. Pada objek wisata Curug Ngelay meskipun *word of mouth* tergolong positif, hal tersebut belum berhasil mendorong minat kunjungan yang signifikan dari wisatawan.
2. Teknik promosi *advertising* yang kurang tepat tidak dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali pada Objek Wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan.
3. Aksesibilitas dan fasilitas yang sudah cukup baik juga tidak mempengaruhi daya tarik wisata pada Objek Wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe Kabupaten Kuningan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada wilayah Objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe, dan pengunjung yang sedang berkunjung maupun yang telah berkunjung pada objek wisata tersebut. Penelitian ini juga berfokus pada pembahasan *Word of mouth*, *Advertising* dan *Aksesibilitas* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe?
2. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe?

3. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe?
4. Apakah *Word of mouth*, *Advertising* dan Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Advertising* berpengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Aksesibilitas berpengaruh pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word of mouth*, *Advertising*, dan Aksesibilitas berpengaruh pada keputusan berkunjung pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan bagaimana factor *word of mouth*, *advertising* dan aksesibilitas memengaruhi keputusan berkunjung masyarakat pada objek wisata Curug Ngelay Desa Bagawat Kecamatan Selajambe.
 - b. Mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan pada masa perkuliahan tentang Strategi pemasaran pada umumnya dan teknik *word of mouth*, *advertising* dan aksesibilitas pada khususnya.
2. Bagi akademisi

Dapat menambah khasanah pengetahuan mahasiswa Universitas Siber Syekh Nurjati Cirebon dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada suatu objek wisata.

3. Bagi pihak lain
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi terhadap tempat penelitian yaitu Objek wisata Curug Ngelay untuk lebih mengembangkan produknya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan menjadi acuan bagi peneliti berikutnya untuk meneliti variabel yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistem penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang pemaparan teori yang melandasi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan rumusan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasional variabel, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian skripsi, objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran yang diberikan mengenai penelitian ini.