

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 17.567 pulau, di mana sekitar 6.000 pulau dihuni oleh lebih dari 1.300 kelompok etnis. Data ini tercatat oleh Direktorat Jenderal Bina Administrasi Kewilayahan Kementerian Dalam Negeri bekerja sama dengan Badan Informasi Geospasial (BIG), dan dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan terbaru per 2023–2024 sebagai proyeksi untuk 2025. Namun demikian, fakta mengenai jumlah pulau tersebut masih belum banyak diketahui oleh masyarakat. Keberadaan ribuan pulau ini menjadikan Indonesia memiliki keragaman yang sangat luas, baik dalam aspek agama, suku, budaya, adat istiadat, maupun bahasa, yang sekaligus memperlihatkan kekayaan sumber daya alam bangsa Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki Indonesia berpotensi menjadi modal penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong kemajuan bangsa apabila dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya alam tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan sektor pariwisata yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Pariwisata merupakan sektor jasa yang berkembang pesat dan berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah. Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan masyarakat, pengusaha, serta pemerintah. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber penerimaan devisa, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan infrastruktur, serta memperkuat citra daerah sebagai destinasi wisata (Bangun et al., 2025).

Setiap daerah di Indonesia senantiasa berupaya memperkenalkan potensi pariwisatanya guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Salah satu di antaranya adalah Provinsi Jawa Barat yang juga menjadi destinasi wisata baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Jawa Barat memiliki beragam objek wisata, mulai dari wisata alam, wisata buatan, hingga wisata budaya yang tersebar di berbagai wilayah. Berdasarkan data Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2025 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Barat, provinsi ini terdiri atas 18 kabupaten dan 9 kota. Setiap kabupaten dan kota tersebut memiliki objek wisata dengan daya tarik tersendiri yang berpotensi menarik kunjungan wisatawan (BPS Provinsi Jawa Barat, 2025).

Tujuan utama wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata adalah untuk berlibur, mengisi waktu luang, sekaligus beristirahat dari rutinitas aktivitas sehari-hari yang padat. Aktivitas berwisata juga kerap dilakukan sebagai sarana melepas penat dan memperoleh suasana baru yang lebih menyenangkan. Dengan melakukan perjalanan wisata, seseorang dapat merasakan peningkatan kebahagiaan, relaksasi, serta pengalaman yang menyegarkan baik secara fisik maupun psikologis. Hal ini pada akhirnya membuat wisatawan merasa lebih bersemangat dan termotivasi kembali dalam menjalani aktivitas sehari-hari setelah kembali dari perjalanan wisata.

Salah satu destinasi wisata alam di Jawa Barat Adalah Curug Kiara Danu, yang terletak di Desa Lengkong Kulon, Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka. Objek wisata ini menghadirkan suasana alam yang asri dan sejuk, dengan aliran air terjun yang jernih dikelilingi pepohonan hijau serta panorama perbukitan yang indah. Curug Kiara Danu juga dilengkapi fasilitas kolam renang untuk anak dan dewasa, area parkir, serta warung pendukung demi kenyamanan pengunjung. Seiring berkembangnya eksposur melalui media sosial dan liputan pariwisata, destinasi ini semakin dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun luar daerah, menjadikannya salah satu ikon wisata alam di Majalengka yang banyak dikunjungi terutama pada hari libur.

Berdasarkan data jumlah pengunjung dari Juli 2024 hingga Agustus 2025, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulan sebagaimana ditunjukkan pada table 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Curug Kiara Danu
Periode bulan Juli 2024 hingga Agustus 2025

Bulan	Jumlah Pengunjung
JULI 2024	17.359
AGUSTUS 2024	9.247
SEPTEMBER 2024	9.348
OKTOBER 2024	9.405
NOVEMBER 2024	9.800
DESEMBER 2024	23.265
JANUARI 2025	19.042
FEBRUARI 2025	8.114
MARET 2025	1.216
APRIL 2025	21.671
MEI 2025	7.575
JUNI 2025	14.177
JULI 2025	20.299
AGUSTUS 2025	8.935
JUMLAH	179.453

Sumber: Pengelola Curug Kiara Danu

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Curug Kiara Danu dari bulan Juli 2024 hingga Agustus 2025, tercatat total 179.453 kunjungan selama periode tersebut. Jumlah kunjungan tertinggi pada Desember 2024 sebanyak 23.265 pengunjung dan April 2025 sebanyak 21.671 pengunjung, yang bertepatan dengan liburan akhir tahun dan masa libur Lebaran. Sementara itu, jumlah kunjungan terendah terjadi pada Maret 2025 sebesar 1.216 pengunjung, yang bertepatan dengan bulan Ramadhan, di mana aktivitas wisata cenderung menurun. Dengan adanya fluktuasi pada tingkat kunjungan wisatawan mengindikasikan bahwa kegiatan promosi dan momentum liburan memiliki pengaruh besar terhadap jumlah kunjungan ke Curug Kiara Danu.

Di era digital, promosi destinasi tidak lagi bergantung semata pada saluran tradisional. Keberadaan akun media sosial resmi dan konten yang dibuat oleh pengunjung meningkatkan visibilitas destinasi secara cepat. Curug Kiara Danu menampilkan keaktifan di Instagram dan banyak unggahan video serta liputan lokal yang menandakan adanya eksposur melalui kanal digital. Sumber informasi ini berperan besar dalam membentuk awareness calon wisatawan dan mempengaruhi minat kunjungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan berkunjung wisatawan, karena dapat menyajikan informasi yang lebih cepat, menarik, dan meyakinkan (Karini et al., 2025)

Dalam era digital, Promosi Digital (X1) diasumsikan menjadi saluran utama pembentuk kesadaran (*awareness*). Namun, hasil Survei Awal Pengunjung Curug Kiara Danu tahun 2025-2026 menunjukkan adanya sinergi yang unik antara promosi digital dan promosi tradisional (*word-of-mouth*). Data menunjukkan bahwa:

Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal Tingkat Pengetahuan Responden Terhadap Curug Kiara Danu Majalengka

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1.	Apakah Anda pernah mendengar tentang objek wisata Curug Kiara Danu?	Ya	28	93,3%
		Tidak	2	6,7%
		Total	30	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa sebanyak 28 responden (93,3%) pernah mendengar tentang objek wisata Curug Kiara Danu Majalengka, sedangkan sebanyak 2 responden (6,7%) menyatakan belum pernah mendengarnya. Hasil ini menunjukkan bahwa Curug Kiara Danu sudah cukup dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu objek wisata alam di Kabupaten Majalengka.

Tabel 1. 3 Hasil Survei Awal Sumber Pengetahuan Responden tentang Curug Kiara Danu Majalengka

No	Sumber Pengetahuan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Teman/Keluarga	18	60,0%
2.	Media Sosial	16	53,3%
3.	Iklan/promosi Wisata	3	10,0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa sumber pengetahuan responden mengenai Curug Kiara Danu paling banyak berasal dari Teman/Keluarga, yaitu sebanyak 18 responden (60,0%). Sebanyak 16 responden (53,3%) mengetahui Curug Kiara Danu melalui Media Sosial, dan sebanyak 3 responden (10,0%) mengetahui melalui iklan/promosi wisata. Karena responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban, maka total persentase tidak berjumlah 100%. Temuan ini menunjukkan bahwa peran komunikasi interpersonal masih menjadi faktor dominan dalam penyebaran informasi pariwisata, meskipun promosi digital juga berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas destinasi.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa Minat Berkunjung di Curug Kiara Danu dipicu oleh kredibilitas sosial (*word-of-mouth*), di mana pengalaman positif pengunjung menjadi motor utama. Promosi Digital kemudian berfungsi sebagai saluran penguat dan verifikasi yang memvalidasi informasi yang didapat secara personal, sehingga menghasilkan tingkat kesadaran total yang hampir absolut. Oleh karena itu, perlu dikaji sejauh mana Promosi Digital, yang merupakan pendukung kuat di destinasi ini, mampu secara langsung memengaruhi Minat Berkunjung.

Selain faktor promosi, harga tiket menjadi salah satu pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan destinasi. Harga yang dianggap sesuai dengan fasilitas dan daya tarik yang ditawarkan akan meningkatkan minat kunjungan, sebaliknya harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat wisatawan. Hasil penelitian Nurdiana & Santoso (2023) menegaskan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berwisata, di mana harga yang terjangkau cenderung meningkatkan keinginan wisatawan untuk

berkunjung. Dalam konteks pariwisata, ketidaksesuaian antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harga yang dibayarkan dapat berdampak pada minat kunjungan wisatawan (Rahmadayanti, 2020).

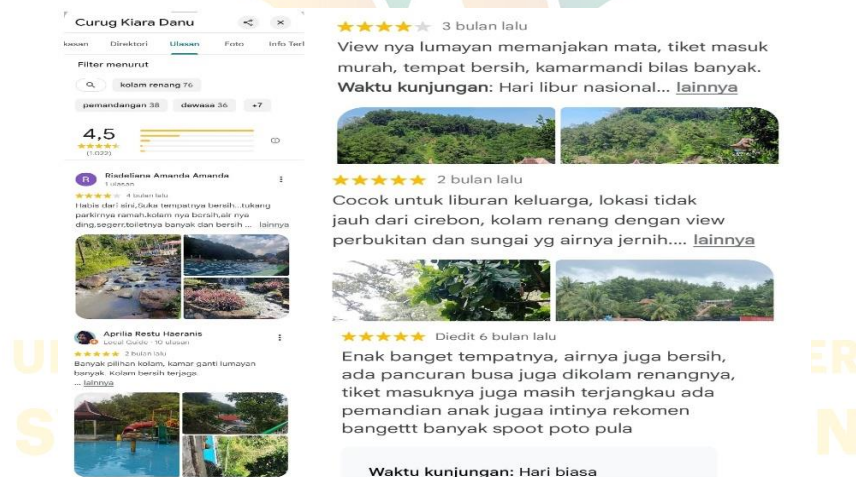
Harga merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Bolang et al., 2021). Harga atau *price* dapat dipahami sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Penetapan harga jual umumnya didasarkan pada harga pokok, sedangkan harga pokok sendiri ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau memproduksi barang tersebut. Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau satuan nilai moneter, maupun unsur nonmoneter lainnya, yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Wiwin, 2018). Harga tiket merupakan nilai yang dibayarkan oleh pengunjung sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh tiket masuk. Dalam konteks pariwisata, tingkat minat wisatawan untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh besaran harga tiket yang ditetapkan. Umumnya, wisatawan akan mempertimbangkan harga tiket terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020).

Harga Tiket Masuk Curug Kiara Danu relatif terjangkau, berkisar Rp. 10.000 – Rp. 15.000 dengan tambahan retribusi parkir berkisar Rp. 3.000 – Rp. 5.000, sehingga dari sisi harga destinasi ini termasuk kategori *low cost*. Harga tersebut menjadikannya alternatif menarik bagi wisatawan lokal, terutama keluarga dan pelajar, yang mencari rekreasi air dengan biaya rendah. Perbandingan harga tiket menunjukkan bahwa Kandaga Waterpark menawarkan tarif sekitar Rp 15.000 untuk dewasa hal menunjukkan bahwa harga di Curug Kiara Danu masih berada dalam kelas kompetitif. Sedangkan Kolam Renang Tirta Indah menerapkan tarif yang lebih tinggi hari biasa Rp 20.000 untuk dewasa dan Rp 15.000 untuk anak-anak, pada akhir pekan tarifnya naik menjadi Rp 25.000 (dewasa) dan Rp 20.000 (anak).

Dengan demikian, fenomena harga tiket yang relatif rendah di Curug Kiara Danu tampak memberikan keunggulan kompetitif terhadap destinasi kolam renang berbayar di sekitar Majalengka. Kenyataan bahwa sebagian

wisatawan memilih Curug Kiara Danu dengan alasan harga mencerminkan bahwa tarif tiket menjadi faktor signifikan dalam preferensi destinasi air alami tersebut. Penerapan tarif masuk bagi pengunjung berperan penting dalam mendukung upaya pengelola untuk mengembangkan destinasi wisata. Pendapatan dari tarif tersebut memungkinkan pengelola untuk meningkatkan daya tarik wisata, baik melalui optimalisasi potensi alam yang sudah ada maupun dengan penambahan daya tarik buatan seperti *waterboom*, yang diharapkan dapat mendorong peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung.

Faktor berikutnya adalah daya tarik wisata. Daya tarik yang mencakup keindahan alam, keunikan budaya, maupun pengalaman rekreasi unik terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif wisatawan. Penelitian Hasibuan (2025) menemukan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, bahkan lebih dominan dibanding faktor lainnya. Demikian pula, penelitian Qodriyah et al. (2023) pada Malang Smart Arena menunjukkan bahwa meskipun harga dan atraksi tidak selalu berpengaruh, keberadaan fasilitas yang mendukung dan atraksi yang menarik tetap menjadi penentu penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.



Sumber: Google Maps

Gambar 1. 1
Ulasan Daya Tarik Wisata Curug Kiara Danu

Berdasarkan ulasan di Google Maps, Curug Kiara Danu memperoleh rating rata-rata 4,5 dari 5 dengan lebih dari 1.000 ulasan wisatawan. Mayoritas pengunjung menilai positif daya tarik wisata ini, terutama karena keberadaan

kolam renang alami yang jernih suasana alam yang sejuk, serta pemandangan pegunungan yang asri. Beberapa kata kunci yang paling sering muncul dalam ulasan adalah kolam renang, pemandangan, sejuk, liburan, pegunungan dan banyak spot foto, yang menandakan bahwa atraksi utama tempat ini berkaitan dengan rekreasi air dan keindahan alamnya. Wisatawan juga menyoroti fasilitas yang cukup lengkap seperti toilet, musholla, warung makan, hingga terapi ikan dengan harga tiket masuk yang terjangkau sekitar Rp. 15.000. Rating tinggi dan banyaknya ulasan positif menunjukkan bahwa Curug Kiara Danu memiliki daya tarik wisata yang kuat dan berpotensi besar untuk terus berkembang.

Dalam kajian pariwisata, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, seperti berkunjung ke destinasi wisata, dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap objek, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku. Promosi digital dapat membentuk sikap positif wisatawan melalui informasi dan citra destinasi yang menarik. Harga tiket dapat berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan, karena persepsi keterjangkauan harga menentukan sejauh mana wisatawan merasa mampu untuk berkunjung. Sementara itu, daya tarik wisata berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif, karena keunikan dan kualitas destinasi dapat menumbuhkan dorongan sosial maupun persepsi positif terhadap pengalaman berwisata.

Promosi digital yang efektif tidak hanya melibatkan penyebaran informasi melalui media sosial resmi, tetapi juga diperkuat oleh ulasan positif wisatawan melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM). Pasca pandemi COVID-19, masyarakat semakin mengandalkan gawai untuk mencari informasi wisata karena keterbatasan interaksi tatap muka. Review, komentar, serta unggahan foto dan video di media sosial kini menjadi sumber referensi penting bagi calon pengunjung.

Selain faktor promosi digital, harga tiket yang terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik yang berperan besar dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Harga masuk Curug Kiara Danu yang berkisar Rp10.000 untuk anak-anak dan Rp15.000 untuk dewasa dianggap cukup ekonomis, terutama

bagi wisatawan lokal seperti keluarga dan pelajar yang mencari alternatif wisata air dengan biaya ringan. Harga ini menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi serupa di wilayah Majalengka, ditambah dengan fasilitas pendukung seperti kolam renang untuk anak dan dewasa, kolam terapi ikan, gazebo, warung makan, serta spot foto yang menarik bagi wisatawan digital.

Sementara itu, daya tarik wisata yang meliputi keindahan alam air terjun, panorama perbukitan, fasilitas rekreasi, serta area bermain keluarga juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat berkunjung ulang. Ulasan publik menekankan pengalaman berenang sambil menikmati suasana alam yang segar sebagai nilai tambah utama. Namun demikian, beberapa pengunjung juga mencatat adanya keterbatasan fasilitas pendukung seperti akses jalan yang menanjak, toilet dan kamar bilas yang terbatas, sehingga perlu perbaikan dari pihak pengelola untuk menjaga kenyamanan pengunjung.

Fenomena minat berkunjung wisatawan ke Curug Kiara Danu dapat dilihat dari meningkatnya eksposur digital, persepsi positif terhadap harga tiket, serta kekuatan daya tarik alam yang dimiliki. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan masih bersifat fluktuatif dan belum mampu mencapai rata-rata angka kunjungan 10.000 orang per bulan, meskipun harga tiket tergolong murah, promosi digital sudah berjalan, dan daya tarik wisata cukup menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi daya tarik dan realisasi jumlah kunjungan, yang mengindikasikan perlunya strategi pengelolaan dan promosi yang lebih konsisten agar minat berkunjung tidak bersifat musiman.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif sejauh mana promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata yang lebih optimal dan berkelanjutan.

B. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, pada bagian ini akan diuraikan secara sistematis mengenai identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah. Ketiga komponen ini disusun untuk memperjelas fokus kajian dan batas ruang lingkup penelitian, sehingga pelaksanaan penelitian dapat terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian fenomena diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada objek wisata Curug Kiara Danu Majalengka sebagai berikut:

- a. Berdasarkan data jumlah pengunjung dari bulan Juli 2024 hingga Agustus 2025, terlihat adanya fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat kunjungan wisatawan belum stabil, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang dapat memengaruhinya, seperti promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata.
- b. Aktivitas promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) berperan penting dalam membentuk kesadaran (*awareness*) calon wisatawan, namun efektivitasnya dalam meningkatkan minat kunjungan belum dapat dipastikan secara empiris.
- c. Harga tiket masuk yang relatif terjangkau diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, namun sejauh mana pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan belum diketahui secara jelas.
- d. Daya tarik wisata alam Curug Kiara Danu berupa keindahan panorama, suasana sejuk, dan kolam alami mendapat banyak ulasan positif dari pengunjung. Namun, perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana daya tarik wisata tersebut mampu mendorong minat kunjungan wisatawan.

- e. Belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka, khususnya dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari fokus kajian, maka peneliti memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu promosi digital (X_1), harga tiket (X_2), dan daya tarik wisata (X_3), serta satu variabel dependen yaitu minat kunjungan wisatawan (Y).
- b. Objek penelitian dibatasi pada Objek Wisata Curug Kiara Danu yang berlokasi di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Curug Kiara Danu selama periode penelitian berlangsung.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka?
- b. Apakah harga tiket wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka?
- c. Apakah daya Tarik wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu?
- d. Apakah promosi digital, harga tiket, dan daya Tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka.
2. Menganalisis pengaruh harga tiket wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka.
3. Menganalisis pengaruh daya Tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka.
4. Menganalisis pengaruh promosi digital, harga tiket dan daya tarik wisata secara simultan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu Majalengka.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen. Dengan mengkaji pengaruh promosi digital, harga tiket dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan, hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi berkunjung ke destinasi wisata.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi akademisi atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa pada konteks destinasi wisata alam di era digital. Serta menambah literatur mengenai penerapan strategi pemasaran pariwisata berbasis digital di Tingkat lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Curug Kiara Danu

Penelitian ini memberikan masukan langsung bagi pengelola wisata mengenai efektivitas promosi digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Melalui hasil penelitian ini, pengelola dapat memahami bagaimana strategi promosi di media sosial, harga tiket, dan pengelolaan daya tarik wisata berkontribusi terhadap peningkatan minat wisatawan. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan perencanaan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti memperkuat branding digital, menyesuaikan harga tiket dengan nilai pengalaman wisata, serta mengembangkan atraksi baru yang sesuai dengan preferensi wisatawan.

b. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan promosi dan pengembangan destinasi wisata daerah. Dinas Pariwisata dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memperkuat kolaborasi dengan pengelola wisata dalam bidang promosi digital, serta meningkatkan dukungan terhadap pengelolaan fasilitas dan atraksi wisata agar mampu bersaing dengan destinasi lain di kawasan Jawa Barat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan turut berkontribusi pada penguatan sektor pariwisata lokal dan peningkatan pendapatan daerah dari sektor wisata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks berbeda, baik pada jenis wisata alam, budaya, maupun buatan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, atau citra destinasi, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku wisatawan di era digital.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memberikan kemudahan, pemahaman, serta gambaran umum kepada pembaca mengenai keseluruhan isi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang menjelaskan alasan akademik dan praktis dilakukannya penelitian terkait pengaruh promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan Curug Kiara Danu. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas kajian pustaka dan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi konsep promosi digital, harga tiket, daya tarik wisata, dan minat berkunjung. Dalam bab ini juga dijelaskan *grand theory* yang digunakan sebagai dasar teori utama, yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung. Selanjutnya disajikan *literature review* dari penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta pengembangan hipotesis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan rancangan dan prosedur penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Uraian dalam bab ini mencakup waktu dan tempat penelitian di Curug Kiara Danu, Kabupaten Majalengka, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian lapangan. Data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun narasi untuk menjelaskan hasil uji pengaruh antar variabel. Pembahasan dalam bab ini mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan temuan penelitian terdahulu, serta menjelaskan bagaimana promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata berkontribusi terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Curug Kiara Danu.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat jawaban atas rumusan masalah yang telah dibahas pada bab sebelumnya, khususnya mengenai sejauh mana promosi digital, harga tiket, dan daya tarik wisata memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Curug Kiara Danu. Sedangkan saran berisi rekomendasi dari peneliti yang dapat dijadikan masukan bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun penelitian selanjutnya guna pengembangan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Majalengka.