

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Parawisata merupakan sektor yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Sektor parawisata adalah sektor strategis yang harus dimanfaatkan untuk pembangunan keparawisataan sebagai bagian dari pembangunan Nasional. Pengembangan parawisata dipandang sebagai cara untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu negara, tetapi jika perkembangan ini tidak ditangani dengan hati-hati wisatawan akan bermigrasi ke destinasi atau atraksi yang bersaing (Risman dkk., 2020). Dampak dari penemuan daya tarik wisata baru di berbagai daerah Indonesia mengakibatkan turunnya angka kunjungan wisatawan dan kurangnya perhatian terhadap daya tarik wisata yang tergolong sudah lama, padahal daya tarik wisata tersebut masih sangat berpotensi untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata tersebut.

Sebagai sektor yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu wilayah, parawisata dianggap sebagai suatu aset yang strategis untuk mendorong pembangunan pada wilayah- wilayah tertentu yang mempunyai objek wisata. Destinasi yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan dampak positif dalam peningkatan kunjungan wisatawan. Namun di perlukan kesiapan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Kesiapan sangat penting dalam memulai suatu pekerjaan, karena dengan memiliki kesiapan, apapun akan dapat teratasi dan

dikerjakan dengan lancar dan hasil yang baik. Begitu pula di dalam kegiatan parawisata. Kesiapan terhadap segala aspek sangatlah penting untuk menunjang tingkat keberhasilan bidang industri parawisata tersebut. Dengan memiliki kesiapan, seseorang atau masyarakat telah siap dalam menghadapi segala yang terjadi dan yang akan terjadi termasuk dalam perkembangan teknologi yang semakin maju. Dalam pengelolaan daerah wisata, tidak hanya pemerintah yang harus ikut ambil bagian, peran masyarakat juga sangat dibutuhkan didalam pengelolaan dan pengembangan daerah wisata tersebut.

Dataran tinggi Karo dapat di temukan indah nya nuansa alam pegunungan dengan udara yang sejuk dan yang berciri khas daerah penghasil buah dan sayur. Udara di Kota Berastagi yang sejuk serta pemandangan alam yang masih asri yang menjadi daya pikat utama kawasan tersebut, dari Bukit ini pengunjung juga disuguhi pemandangan Gunung Merapi Sibayak, Gunung Merapi Sinabung dan Kota Berastagi sendiri yang berada persis dikaki Bukit ini. Menunggang kuda, naik delman mengelilingi kawasan Bukit dan Kota Berastagi, menikmati kuliner dan melakukan wisata belanja, merupakan beberapa contoh kegiatan wisata yang dapat dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung.

Sering berjalanya waktu dan perkembangan jaman, Bukit Gundaling tidak lagi menarik bagi wisatawan. Ditemukan pula daya tarik wisata lain yang lebih menarik di Tanah Karo, seperti Air Terjun Sikulikap, Danau Lau Kawar, dan wisata lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Destinasi Wisata Tanah Karo

1. Mikie Funland	2. Air Terjun Sipiso-piso
3. Pasar Buah Berastagi	4. Gunung Sinabung(zona merah)
5. Gunung Sibayak	6. Bukit Gundaling
7. Tongging	8. Sabana Sinabung
9. Air Panas Lau Debuk	10. Danau Lau Kawar
11. Gua Liang Dahar	12. Air Terjun Sikulikap
13. Taman Mejuah-Juah Berastagi	14. Siosar
15. Taman Alam Lumbini	16. Gundaling Farmstead
17. Taman Simalem Resort	18. Bukit Kubu
19. Bukit Gajah Bobok	20. Puncak Pelangkah Gading

Sumber: Website Dinas Parawisata Kab.Karo 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Tanah Karo memiliki beragam destinasi yang dapat dikunjungi. Sehingga perlu dilakukan pengembangan pemasaran secara digital agar kunjungan wisatawan ke Bukit Gundaling meningkat dan dapat menjadi sumber pemasukan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah daerah. Namun faktanya walaupun kota Berastagi merupakan salah satu daerah wisata yang paling banyak di kunjungi Di Tanah Karo tapi daerah ini belum berkembang seperti bagaimana yang diharapkan. Tingkat kesadaran yang dimiliki pemerintah serta masyarakat masi rendah dan belum menunjukkan mental daerah parawisata. Kebersihan di Kota Berastagi masi memperhatikan, banyak sampah, dan kotoran kendaraan tradisonal kota Berastagi (Sado) yang masi berceceran di jalan.

Pemerintah telah melakukan berbagai kegiatan promosi dan pengembangan pariwisata di tanah air dan juga dikaitkan dengan sejumlah harapan bagi pengembangan pariwisata. Namun, mengingat banyaknya iklan yang beredar, kita tidak dapat menyangkalnya pengembangan pariwisata yang dikuasai negara masih jauh dari optimal kita bandingkan potensi wisata yang kita miliki dan manfaat yang bisa kita raih. Pengembangan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemeliharaan dan pengembangan dipimpin oleh pemerintah, peran serta aktif seluruh elemen masyarakat sangatlah penting digunakan untuk pengembangan kawasan wisata, karena begitulah masyarakat garis depan untuk kawasan wisata ini. Infrastruktur dan suprastruktur harus tetap berjalan yang telah dirancang, diuji, dan disempurnakan sesuai dengan kebutuhan pasar pariwisata. Prasarana yang perlu ditingkatkan meliputi sarana dan prasarana wisata seperti: Pembangunan akomodasi yang memadai, fasilitas komunikasi dan standar umum lainnya.

Wisatawan kini semakin interaktif dan ini menjadi sifat digital yakni semakin digital, semakin personal, (*the more digital the more personal*) (Sunarto dkk., 2020). Wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata terlebih dahulu mencari informasi dalam media-media sosial melalui rekomendasi-rekomendasi yang di tinggalkan wisatawan sebelumnya (Retnasary dkk., 2019) . Pemasaran digital melalui aplikasi dan situs web menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata. Pemasaran digital sudah seharusnya digunakan oleh para pelaku industri pariwisata sesuai dengan dinamika dan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang

sudah mobile, interaktif dan tidak lepas dari *handphone* (Yanti dkk., 2020). Namun pihak pengelola destinasi bukit gundaling belum maksimal dalam memanfaatkan pemasaran secara digital melalui aplikasi dan situs web. Salah satu aplikasi yang dapat membantu pemasaran secara digital adalah TripAdvisor. Aplikasi TripAdvisor telah menyediakan informasi yang lengkap dan akurat mengenai destinasi wisata di berbagai negara, termasuk di Tanah Karo. Selain itu total pengunduhan aplikasi TripAdvisor ini mencapai lebih dari 100.000.000 pengunduh yang dimana jumlah pengunduh aplikasi TripAdvisor lebih banyak dari pada aplikasi *travel* lainnya seperti Traveloka yang memiliki jumlah pengunduhnya hanya sebanyak 50.000.000 pengunduh.



Gambar 1.1 Tampilan aplikasi TripAdvisor

Sumber: Aplikasi TripAdvisor 2023

Berdasarkan gambar 1.1 Aplikasi TripAdvisor memungkinkan pengguna untuk mencari informasi dan ulasan mengenai destinasi wisata, hotel, restoran, dan

aktivitas di suatu daerah. Dengan menggunakan aplikasi ini, wisatawan dapat memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan Yang Mengunjungi Bukit Gundaling

Periode	Jumlah Wisatawan Domestik
Januari	12.886
Februari	6.038
Maret	4.899
April	7.899
Mei	10.399
Juni	8.799
Juli	11.980
Agustus	7.716
Jumlah	70.616

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Serta Parawisata Kabupaten Karo Oktober 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah wisatawan yang mengunjungi Bukit Gundaling periode Januari sampai dengan Agustus sebanyak 70.616 wisatawan domestik. Dapat di simpulkan bahwa wisatawan dari bulan ke bulan mengalami ketidakstabilan pengunjung pada objek Bukit Gundaling Berastagi. Dan apakah aplikasi TripAdvisor berkontribusi pada jumlah wisatawan yang datang, apakah ulasan dan peringkat pengguna di TripAdvisor memiliki pengaruh pada keputusan perjalanan, dan bagaimana destinasi Tanah Karo dapat memaksimalkan pemanfaatan aplikasi TripAdvisor untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Untuk melakukan pengamatan apakah aplikasi TripAdvisor berkontribusi pada jumlah wisatawan yang datang, apakah ulasan dan peringkat pengguna di TripAdvisor memiliki pengaruh pada keputusan perjalanan, dan bagaimana destinasi Tanah Karo dapat memaksimalkan pemanfaatan aplikasi TripAdvisor untuk menarik lebih banyak wisatawan maka penulis menyesuaikan penelitian yaitu dilakukan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi tanah karo. Yang dilakukan pra survey berupa kuesioner melalui google form kepada responden. Untuk pengukuran jumlah pengambilan responden pra survey berdasarkan ukuran sampel secara minimum 30 menurut (Ruslan, 2017, hlm. 146) sehingga penulis mengambil 50 responden. Hasil pra survey yang dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Pra Survey Kesiapan Wisatawan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah mengunjungi Tanah Karo sebelumnya	98%	2%
2.	Apakah Anda sudah pernah menggunakan aplikasi TripAdvisor sebelumnya?	30%	70%
3.	Apakah Anda merasa sudah cukup familiar dengan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi TripAdvisor?	28%	72%
4.	Apakah Anda merasa aplikasi TripAdvisor mudah digunakan?	42%	58%
5.	Apakah Anda merasa aplikasi TripAdvisor membantu dalam merencanakan perjalanan wisata ke Tanah Karo?	50%	50%

6.	Apakah Anda merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi TripAdvisor dalam merencanakan perjalanan wisata ke Tanah Karo?	66%	34%
----	--	-----	-----

Sumber: Pra Survey Oktober 2023

Berdasarkan tabel 1.3 memperlihatkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa masih banyak responden yang belum mengenal atau belum familiar dengan aplikasi TripAdvisor. Pada pertanyaan no 2 terlihat sebanyak 70% wisatawan dari 50 responden belum menggunakan aplikasi TripAdvisor dalam merencanakan perjalanan wisata mereka ke Tanah Karo. Hal ini dapat menjadi tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital destinasi Tanah Karo melalui aplikasi TripAdvisor. Dalam hal ini, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran wisatawan mengenai aplikasi TripAdvisor.

Pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam pemasaran digital, menurut (Kotler, 2016) terdapat konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Konsep ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk atau jasa. Konsep bauran pemasaran 4P ini dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan popularitas produk atau jasa. Dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi wisata di Tanah Karo, perlu dilakukan analisis terhadap potensi pasar dan pesaing, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya tarik wisata,

aksesibilitas, prasarana dan sarana penunjang pariwisata, serta peran pemerintah daerah dalam mengelola dan mempromosikan destinasi wisata. Hasil pra survey pemasaran digital dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Pra Survey Pemasaran Digital (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah menggunakan aplikasi TripAdvisor untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata sebelumnya?	30%	70%
2	Apakah Anda mengetahui tentang destinasi wisata di Tanah Karo sebelum menggunakan aplikasi TripAdvisor?	64%	36%
3	Apakah informasi yang diberikan oleh aplikasi TripAdvisor mengenai destinasi wisata di Tanah Karo cukup lengkap dan akurat?	46%	54%
4	Apakah Anda merasa aplikasi TripAdvisor membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan ke destinasi wisata di Tanah Karo?	54%	46%
5	Apakah Anda merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata di Tanah Karo menggunakan aplikasi TripAdvisor?	58%	42%
6	Apakah Anda merasa harga tiket masuk ke destinasi wisata di Tanah Karo terjangkau?	60%	40%
7	Apakah Anda merasa aplikasi TripAdvisor	68%	32%

	membantu dalam mempromosikan destinasi wisata di Tanah Karo?		
--	--	--	--

Sumber: Pra Survey Oktober 2023

Berdasarkan tabel 1.3 pada pertanyaan no 1 dapat dilihat hasil pra survey, 70% responden menjawab bahwa mereka tidak pernah menggunakan aplikasi TripAdvisor untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata sebelumnya. Artinya, sebagian besar responden belum menggunakan aplikasi TripAdvisor sebagai sumber informasi dalam memilih destinasi wisata sebelumnya. Padahal jika aplikasi tripadvisor dimanfaatkan dengan baik tentunya dapat membantu mempromosikan destinasi wisata bukit gundaling. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu dalam Peran Media Sosial Tripadvisor Dalam Mempromosikan Destinasi Ekopencalongan Di Pulau Langkawi oleh Halijah Razak dan Habibah Ahmad pada tahun 2020. Hasil penelitian ini mendapati bahwa Peran Media Sosial Tripadvisor telah menumbang dalam mempromosikan Langkawi sebagai destinasi ekopelancongan dunia.

Strategi pemasaran digital yang efektif di era digital saat ini tidak hanya melibatkan upaya promosi, tidak juga berfokus pada keterlibatan, respons terhadap ulasan, dan pembangunan citra yang positif di kalangan wisatawan. Sehingga dapat dikembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan demikian, pengguna aplikasi TripAdvisor dapat menjadi lebih populer dan menjadi sumber informasi yang lebih terpercaya bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata di Tanah Karo.

Kombinasi antara kesiapan wisatawan dalam mengadopsi teknologi digital dan potensi pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi fokus penting dalam penelitian ini sehingga penulis mengangkat judul **“Analisis Kesiapan Wisatawan Dan Potensi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Aplikasi TripAdvisor Dalam mempromosikan Destinasi Wisata Tanah Karo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya wisatawan yang belum familiar dengan aplikasi TripAdvisor mengakibatkan kurangnya Kesiapan Wisatawan menggunakan Aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Tanah Karo
2. Promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah dan masyarakat untuk memperkenalkan objek wisata Bukit Gundaling masi kurang dan belum mengoptimalkan pemasaran secara digital, justru wisatawan yang mempromosikan Bukit Gundaling itu sendiri dengan cara menuliskan pengalamanya dan ulasan perjalanannya selama di Bukit Gundaling di internet.
3. Kurangnya kebersihan dan kerapian Bukit Gundaling jika disebut sebagai suatu daerah objek wisata.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi objek wisata Bukit Gundaling Berastagi. Selain dari pada itu penelitian ini fokus pada destinasi wisata Bukit Gundaling sebagai studi kasus dengan Kesiapan Wisatawan (X1), Pemasaran Digital (X2), dan Promosi (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kesiapan wisatawan berpengaruh terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling?
3. Apakah kesiapan wisatawan dan pemasaran digital berpengaruh terhadap aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan wisatawan dalam menggunakan aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital destinasi Tanah Karo melalui aplikasi Tripadvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling.

3. Untuk mengetahui pengaruh kesiapan wisatawan dan pemasaran digital melalui aplikasi TripAdvisor dalam mempromosikan destinasi Bukit Gundaling.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

a) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta keterampilan dalam penyusunan karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan judul yang sedang diteliti oleh penulis.

b) Bagi Dinas Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Serta Parawisata Kabupaten Karo

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan parawisata di Tanah Karo dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang efektif. Sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke bukit gundaling dan meningkatkan perekonomian daerah.

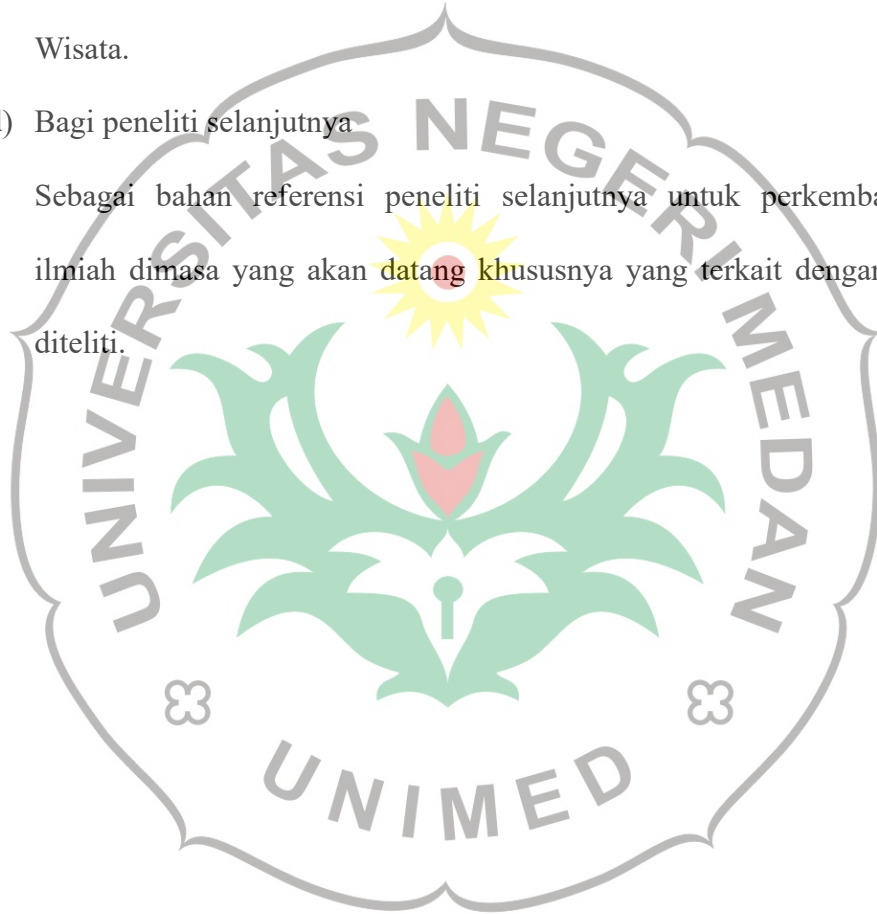
c) Bagi Universitas Negeri Medan

Untuk menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian khususnya mengenai analisis Kesiapan Wisatan Dan Potensi Peningkatan Pemasaran

Digital Melalui Aplikasi TripAdvisor Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata.

d) Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya untuk perkembangan karya ilmiah dimasa yang akan datang khususnya yang terkait dengan judul yang diteliti.



THE *Character Building*
UNIVERSITY