

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat. Pada masa sebelumnya, informasi mengenai destinasi wisata lebih banyak diperoleh melalui media konvensional, seperti brosur, iklan cetak, agen perjalanan, atau informasi langsung dari pihak pengelola. Namun, saat ini calon wisatawan semakin mudah memperoleh informasi melalui internet dan media sosial. Perubahan tersebut membuat proses pencarian informasi wisata tidak lagi berlangsung secara satu arah, tetapi menjadi lebih interaktif karena calon wisatawan dapat melihat konten visual, membaca komentar, membandingkan destinasi, serta memperoleh pertimbangan dari lingkungan sosialnya sebelum memiliki niat untuk berkunjung. Dalam konteks perilaku wisatawan, niat berkunjung menjadi penting karena menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memilih dan mengunjungi suatu destinasi setelah melalui proses pertimbangan tertentu (Lam & Hsu, 2006).

Peran internet dan media sosial dalam kehidupan masyarakat Indonesia semakin kuat. APJII melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%. Dari sisi usia, pengguna internet Indonesia didominasi oleh Gen Z sebesar 34,40% dan generasi

milennial sebesar 30,62% (APJII, 2024). DataReportal juga mencatat bahwa pada akhir tahun 2025 terdapat 230 juta pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi 80,5%, serta 180 juta identitas pengguna media sosial aktif pada Oktober 2025 atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, Instagram memiliki 108 juta pengguna di Indonesia, sedangkan TikTok memiliki 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada akhir 2025 (DataReportal, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang penting dalam membentuk perhatian, persepsi, dan kecenderungan perilaku masyarakat, termasuk dalam memilih destinasi wisata.

Dalam sektor pariwisata, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar alat promosi. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi menampilkan daya tarik wisata melalui foto, video, narasi, dan interaksi dengan calon wisatawan. Nasution (2021) menunjukkan bahwa akun media sosial berbasis konten pariwisata dapat berperan dalam menciptakan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Sejalan dengan itu, Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan keterlibatan dan pengalaman digital calon konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *social media marketing* dipahami sebagai upaya pengelola destinasi dalam menyampaikan informasi, menampilkan daya tarik visual, membangun interaksi, serta memperkenalkan nilai konservasi yang dimiliki destinasi melalui media sosial.

Perubahan perilaku wisatawan juga perlu dilihat dalam perkembangan pariwisata domestik. Badan Pusat Statistik menerbitkan Statistik Wisatawan Nusantara 2025 yang memuat profil wisatawan nusantara, maksud perjalanan, akomodasi, lama perjalanan, serta rata-rata pengeluaran perjalanan penduduk Indonesia di dalam wilayah Indonesia. Data tersebut disusun dengan memanfaatkan *Mobile Positioning Data* dan Survei Digital Wisatawan Nusantara 2025 (BPS, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai perilaku wisatawan domestik masih penting dilakukan, khususnya untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kecenderungan calon wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam konteks ini, niat berkunjung menjadi salah satu aspek penting karena dapat menggambarkan kecenderungan awal wisatawan sebelum melakukan kunjungan aktual.

Di sisi lain, pariwisata saat ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga mulai diarahkan pada prinsip keberlanjutan. Salah satu bentuk pariwisata yang sejalan dengan prinsip tersebut adalah wisata konservasi. Wisata konservasi memiliki karakter yang berbeda dari wisata konvensional karena tidak hanya menawarkan keindahan alam atau hiburan, tetapi juga membawa nilai edukasi, pelestarian lingkungan, dan tanggung jawab terhadap ekosistem. Mokoginta et al. (2023) menjelaskan bahwa pengembangan kawasan wisata konservasi perlu memperhatikan aspek keberlanjutan, pengelolaan lingkungan, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, wisata konservasi perlu dipahami bukan hanya sebagai objek rekreasi, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan pelestarian

lingkungan. Dalam kajian ekowisata, Chiu, Lee, dan Chen (2014) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi berbasis alam. Selain itu, Steg dan Vlek (2009) menegaskan bahwa perilaku manusia memiliki hubungan erat dengan kualitas lingkungan, sehingga upaya mendorong perilaku yang lebih peduli lingkungan perlu memperhatikan faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku tersebut.

Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen merupakan salah satu destinasi yang memiliki karakter wisata konservasi. Destinasi ini berada di kawasan pantai dan memiliki daya tarik berupa kegiatan konservasi penyu, edukasi lingkungan, serta wisata alam pesisir. Pemerintah Kabupaten Kebumen menjelaskan bahwa Pantai Kembar Terpadu merupakan kawasan yang menjadi tempat kegiatan penangkaran dan perlindungan beberapa jenis penyu, seperti Penyu Lekang, Penyu Sisik, dan Penyu Hijau. Karakter tersebut menjadikan Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu tidak hanya berperan sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai ruang edukasi lingkungan bagi masyarakat (Pemerintah Kabupaten Kebumen, n.d.).

Meskipun memiliki potensi sebagai destinasi wisata konservasi, keberadaan Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu tetap perlu dikaji dalam kaitannya dengan perilaku calon wisatawan. Potensi konservasi yang dimiliki suatu destinasi belum tentu secara otomatis membentuk niat berkunjung apabila calon wisatawan belum menerima informasi, pengalaman digital, dan pesan lingkungan yang kuat. Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi

sarana penting untuk memperkenalkan daya tarik destinasi sekaligus menyampaikan nilai edukasi konservasi. Namun, niat berkunjung calon wisatawan tidak hanya terbentuk melalui informasi dari pengelola destinasi, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, terutama teman sebaya yang memberikan rekomendasi, ajakan, atau pengalaman mengenai suatu destinasi wisata.

Niat berkunjung penting untuk dikaji karena sebelum seseorang melakukan kunjungan aktual, terdapat proses pertimbangan yang mendahuluinya. Seseorang dapat mengetahui sebuah destinasi, melihat kontennya di media sosial, atau menerima ajakan dari teman, tetapi hal tersebut belum tentu langsung membuatnya berkunjung. Calon wisatawan terlebih dahulu menilai apakah destinasi tersebut menarik, relevan dengan kebutuhannya, sesuai dengan nilai yang diyakini, dan layak untuk dikunjungi. Lam dan Hsu (2006) menjelaskan bahwa niat memilih destinasi wisata berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan calon wisatawan. Dengan demikian, *visit intention* dalam penelitian ini dipahami sebagai niat berkunjung, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengunjungi destinasi tertentu setelah melalui proses evaluasi.

Salah satu faktor yang dapat membentuk niat berkunjung adalah *social media marketing*. Dalam konteks Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu, *social media marketing* tidak hanya berfungsi untuk menampilkan keindahan pantai atau fasilitas wisata, tetapi juga berpotensi menjadi media edukasi konservasi. Konten yang menampilkan pelepasan tukik, perlindungan penyu,

kebersihan pantai, dan aktivitas edukasi lingkungan dapat membangun persepsi bahwa destinasi tersebut memiliki nilai lebih dari sekadar rekreasi. Kim dan Ko (2012) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membangun keterlibatan dan hubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah *social media marketing* mampu membentuk *environmental awareness* dan mendorong *visit intention* pada objek wisata konservasi.

Selain media sosial, *peer influence* juga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku wisatawan. Dalam kehidupan sehari-hari, keputusan untuk berwisata sering kali tidak dilakukan secara individual, tetapi dipengaruhi oleh ajakan, rekomendasi, pengalaman, atau pendapat teman sebaya. Pada kelompok usia muda, rencana berkunjung ke destinasi wisata kerap muncul dari percakapan dengan teman, pengalaman teman yang telah berkunjung, atau unggahan teman di media sosial. Cialdini dan Goldstein (2004) menjelaskan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk perilaku individu karena seseorang cenderung mempertimbangkan norma, persetujuan, dan tindakan orang lain dalam mengambil keputusan. Dalam konteks pemilihan destinasi, Lam dan Hsu (2006) juga menunjukkan bahwa norma subjektif berhubungan dengan niat seseorang dalam memilih destinasi wisata. Dengan demikian, *peer influence* perlu dikaji karena teman sebaya dapat menjadi sumber informasi dan dorongan sosial dalam membentuk niat berkunjung.

Dalam konteks wisata konservasi, *peer influence* juga dapat berkaitan dengan terbentuknya kesadaran lingkungan. Teman sebaya tidak hanya

berperan dalam memberikan ajakan untuk berwisata, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi mengenai nilai lingkungan yang dimiliki suatu destinasi. Rekomendasi, cerita pengalaman, atau unggahan teman mengenai kegiatan konservasi penyu, pelepasan tukik, kebersihan pantai, dan edukasi lingkungan dapat membantu calon wisatawan memahami bahwa Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu memiliki nilai konservasi yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, *peer influence* tidak hanya relevan dalam membentuk niat berkunjung secara langsung, tetapi juga berpotensi membentuk *environmental awareness* sebagai kondisi internal calon wisatawan.

Namun, pengaruh *social media marketing* dan *peer influence* terhadap *visit intention* dalam konteks wisata konservasi tidak selalu berlangsung secara langsung. Wisata konservasi memiliki nilai lingkungan yang perlu dipahami oleh calon wisatawan. Seseorang mungkin tertarik setelah melihat konten media sosial atau menerima ajakan teman, tetapi ketertarikan tersebut akan lebih bermakna apabila ia juga memiliki kesadaran terhadap pentingnya konservasi lingkungan. *Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan menjadi penting karena dapat membantu calon wisatawan memaknai Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu bukan hanya sebagai tempat wisata pantai, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki nilai pelestarian alam. Kollmuss dan Agyeman (2002) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan berkaitan dengan pengetahuan, nilai, dan dorongan individu untuk bertindak lebih peduli terhadap lingkungan, meskipun hubungan antara kesadaran dan perilaku tidak selalu sederhana. Oleh karena itu, *environmental awareness*

dalam penelitian ini diposisikan sebagai kondisi internal yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap niat berkunjung.

Pendekatan *Stimulus Organism Response* atau SOR digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan proses terbentuknya niat berkunjung secara lebih runtut. Model SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, *social media marketing* dan *peer influence* diposisikan sebagai *stimulus* karena keduanya merupakan faktor eksternal yang dapat diterima calon wisatawan. *Environmental awareness* diposisikan sebagai *organism* karena mencerminkan kondisi internal berupa pemahaman dan kepedulian terhadap lingkungan. Sementara itu, *visit intention* atau niat berkunjung diposisikan sebagai *response* karena menggambarkan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu.

Berdasarkan kajian sebelumnya, *social media marketing* telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dan intensi perilaku, termasuk dalam konteks pariwisata. Demikian pula, pengaruh sosial atau norma subjektif juga telah digunakan untuk menjelaskan niat seseorang dalam memilih destinasi wisata (Kim & Ko, 2012; Lam & Hsu, 2006). Namun, kajian yang secara khusus menempatkan *environmental awareness* sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara *social media marketing*, *peer influence*, dan niat berkunjung pada objek wisata konservasi lokal berbasis

komunitas masih relatif terbatas. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *social media marketing* dalam konteks perilaku konsumen secara umum atau destinasi wisata secara luas, sedangkan konteks wisata konservasi memiliki karakter yang berbeda karena membawa pesan edukasi, pelestarian lingkungan, dan keterlibatan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji model SOR pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh media sosial dan teman sebaya secara langsung, tetapi juga mempertimbangkan peran kesadaran lingkungan sebagai mekanisme internal yang menjelaskan proses terbentuknya niat berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku wisatawan berbasis pendekatan SOR, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola destinasi dalam merancang pemasaran media sosial yang lebih sesuai dengan karakter wisata konservasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Peer Influence* terhadap *Visit Intention* melalui *Environmental Awareness* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen: Pendekatan *Stimulus Organism Response*.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa niat berkunjung pada objek wisata konservasi tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik destinasi, tetapi juga oleh informasi digital, pengaruh sosial, dan kesadaran lingkungan calon wisatawan. Dalam konteks Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen, *social media marketing* dapat menjadi stimulus digital yang memperkenalkan daya tarik destinasi sekaligus menyampaikan pesan konservasi. Selain itu, *peer influence* juga dapat menjadi stimulus sosial yang membentuk pertimbangan calon wisatawan melalui ajakan, rekomendasi, pengalaman, atau unggahan teman sebaya.

Namun, pengaruh kedua stimulus tersebut terhadap *visit intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam konteks wisata konservasi, calon wisatawan perlu memahami nilai lingkungan yang melekat pada destinasi. Oleh karena itu, *environmental awareness* diposisikan sebagai kondisi internal yang dapat menjelaskan bagaimana *social media marketing* dan *peer influence* membentuk niat berkunjung. Dengan menggunakan pendekatan SOR, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *peer influence*, *environmental awareness*, dan *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap *environmental awareness* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?

2. Apakah pengaruh *peer influence* terhadap *environmental awareness* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?
3. Apakah pengaruh *environmental awareness* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?
4. Apakah pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?
5. Apakah pengaruh *peer influence* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?
6. Apakah *environmental awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?
7. Apakah *environmental awareness* memediasi pengaruh *peer influence* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen dengan menggunakan pendekatan SOR. Variabel *stimulus* dalam penelitian ini dibatasi pada *social media marketing* dan *peer influence*, variabel *organism* dibatasi pada *environmental awareness*, dan variabel *response* dibatasi pada *visit intention*.

Penelitian ini hanya mengkaji niat berkunjung calon wisatawan dan tidak membahas perilaku kunjungan aktual. Responden dalam penelitian ini

dibatasi pada wisatawan potensial yang telah mengetahui keberadaan Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, sehingga tidak membahas secara mendalam aspek kualitatif pengalaman wisatawan.

Dengan batasan tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengujian hubungan antarvariabel yang diteliti dalam konteks wisata konservasi sesuai dengan kerangka SOR.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *environmental awareness* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *environmental awareness* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental awareness* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *peer influence* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.

6. Untuk mengetahui peran *environmental awareness* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.
7. Untuk mengetahui peran *environmental awareness* dalam memediasi pengaruh *peer influence* terhadap *visit intention* pada Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan pengembangan kajian perilaku wisatawan dan pengelolaan destinasi wisata konservasi. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya kajian empiris dalam bidang perilaku konsumen pariwisata, khususnya pada konteks wisata konservasi dan pariwisata berkelanjutan. Penelitian ini mengkaji keterkaitan antara social media marketing, peer influence, dan environmental awareness dalam membentuk visit intention wisatawan dengan menggunakan kerangka SOR. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai penerapan model SOR dalam konteks wisata konservasi, terutama dalam menjelaskan peran environmental awareness sebagai kondisi internal yang memediasi pengaruh stimulus digital dan sosial terhadap niat berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku wisatawan, pemasaran destinasi, kesadaran lingkungan, dan wisata konservasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pengelola Objek Wisata Konservasi Kembar Terpadu Kebumen dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan karakter wisata konservasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan konten media sosial yang tidak hanya menampilkan daya tarik wisata, tetapi juga memperkuat pesan edukasi konservasi, pelestarian penyu, kebersihan pantai, dan kepedulian lingkungan.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola destinasi dalam memahami peran teman sebaya sebagai sumber rekomendasi, ajakan, dan referensi sosial yang dapat membentuk niat berkunjung calon wisatawan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dan pemangku kebijakan pariwisata dalam pengelolaan serta pengembangan destinasi wisata konservasi, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial, penguatan pesan lingkungan, dan peningkatan minat kunjungan wisatawan.